

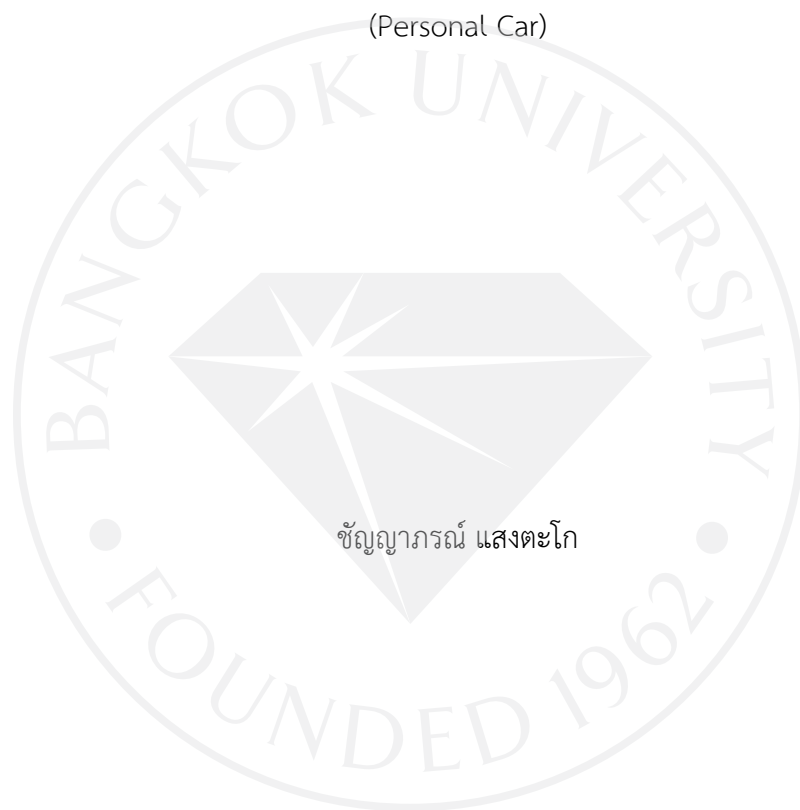
อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement
ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

The Influence of Micro-Influencer on the Decision to Buy High
Involvement Product (Personal Car)



อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

The Influence of Micro-Influencer on the Decision to Buy High Involvement Product
(Personal Car)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

ชาญญาณกรณ์ แสงตะโก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภท
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผู้วิจัย ชัญญวราภรณ์ แสงตะโก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

ชัยภูมการณ์ แสงตะโก. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคล (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) ความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer ต่อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ 3) อิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรก และซื้อรถคันที่ 2 ขึ้นไป (ราคาตั้งแต่ 7 แสนถึง 1 ล้าน 5 แสนบาท ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา) กลุ่มละ 6 คน แต่ละกลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เริ่มทำงาน (First Jobber) 2) กลุ่มผู้ทำงานระดับผู้จัดการ (Manager Level) และ 3) กลุ่มผู้ที่มีครอบครัวแล้ว (Family) รวมทั้งหมด 12 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: Micro-Influencer, Macro-Influencer, สินค้า High Involvement, การตัดสินใจซื้อ

Saengtago, J. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Micro-Influencer on the Decision to Buy High Involvement Product (Personal Car) (89 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative study aimed to investigate 1) the behavior of information exposure and search before make decision to buy High Involvement product (Personal Car) 2) the satisfaction and attitude of the perception about personal car review from micro-influencer in social media 3) the influence of micro-influencer and macro-influencer on the decision to buy High Involvement product (Personal Car). The methods used to collect the data is focus group discussion were employed with the group of first purchasing and second purchasing or more. Each group consist of 1) First Jobber 2) Manager Level and 3) Family (Prices was set between 700,000-1,500,000 bath and the period of purchasing was for one year). In total, 12 participants took part in these discussions.

The result illustrated that the consumer adopts and reach to information from Micro-Influencer such as family, acquaintances who have knowledge of cars or reviews from real users on the online channel. They find information before making a purchase but do not know what these resources are Micro-Influencer. When the consumer understands the meaning and context of Micro-Influencer subsequently, the reliability of the Micro-Influencer and content of review can change the attitudes in perception levels. Moreover, comparing the influence levels between Micro-Influencer and Macro-Influencer on the decision to buy found that Micro-Influencer Influence on purchasing decision at the level of preference while Macro-Influencer Influence at the level of consideration. However, both of them can not accelerate the purchase decision because the affected factors is a marketing mix such as promotion and after sales service.

Keywords: : Micro-Influencer, Macro-Influencer, High Involvement Product, Disition to Buy



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำในขั้นตอนการทำงานวิจัย การเรียบเรียงข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและครบถ้วน รวมถึงเพื่อน พี่ น้อง ทั้งในและนอกคณะทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบคุณบิดา ให้กำลังใจ และการสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด สุดท้ายนี้หวังว่าผลงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และแนวทางในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ชญญาภรณ์ แสงตะโก



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Micro-Influencer	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับแหล่งข้อมูล	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 แหล่งข้อมูล	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์	33
3.5 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.8 การนำเสนอข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีข้อมูลดังนี้	36
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติต่อ Micro-Influencer ที่มีต่อ ข้อมูลการรีวิวสินค้า High Involvement ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	47
4.3 เปรียบเทียบอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	76
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท	16
ตารางที่ 5.1 : สรุปผลการเปิดรับข้อมูล	65
ตารางที่ 5.2 : ขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์	67
ตารางที่ 5.3 : สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อ	69
ตารางที่ 5.4 : สรุปการทำ A-B Testing เปรียบเทียบข้อมูลจาก Micro-Influencer และ Macro-Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคน	73
ตารางที่ 5.5 : ระดับอิทธิพลของข้อมูลรีวิวกจาก Micro-Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคน	74



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : เปรียบเทียบโมเดล 4A's และ 5A's เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน	28
ภาพที่ 4.1 : ตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างช่องรายการ เรนเดียร์ เกียร์ 5	54
ภาพที่ 4.2 : ภาพตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลเพจ	55
ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างข้อมูลชุด B รีวิวจาก Macro-Influencer	57
ภาพที่ 4.4 : ตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่าง	58
ภาพที่ 4.5 : ภาพตัวอย่าง Headlightmag	59
ภาพที่ 5.1 : อิทธิพลของ Micro-Influencer ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	76



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาพบว่า การเจริญเติบโตของประชากรในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นสร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ Social Media กลายมาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ไม่ใช่แค่เฉพาะระหว่างตราสินค้าไปยังกลุ่ม เป้าหมาย ด้วยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ การส่งข้อความพูดคุยผ่านช่องทางต่าง ๆ เท่านั้น Social Media ยังกลายมาเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้

จากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปัจจุบันพบว่า ผู้ใช้มากกว่าร้อยละ 90 ใช้ในการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ YouTube, Facebook และ Line มากที่สุดตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Process) นั่นคือการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยค้นคว้าหารายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่สนใจจนกว่าจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ลูกค้านปัจจุบันจึงนิยมที่จะรวบรวมข้อมูล ของตราสินค้าทั้งคุณสมบัติ คู่แข่ง หรือความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ จนเกิดความมั่นใจ จึงจะตัดสินใจเดินทางไปยังที่จัดจำหน่าย (Wcisel, 2014) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนสำคัญในกระบวนการหลังการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ นั่นคือผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์การใช้งาน ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง และข้อมูลนั้นถูกกระจายต่อไปในวงกว้าง ทำให้เป็นยุคที่ผู้บริโภคคือผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content) ขึ้นมาด้วยตนเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2557)

จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิมๆ (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และจากผล วิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2014) มีการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆ ทั้งหมด 16 รูปแบบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คนใน 50 ประเทศ ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จัก (Friend and Family) ถึง 90% ขณะที่ 70% เชื่อความคิดเห็นบนออนไลน์ ในขณะที่ความเชื่อในสื่อเดิม ๆ อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ กลับมีน้อยกว่า (62%, 61%, และ 55% ตามลำดับ) และที่น่าแปลกใจคือการโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา วิดีโอออนไลน์ และ

Banner กลับได้รับความเชื่อถือน้อยกว่ามาก นั่นคือเพียง 41%, 37%, และ 33% เท่านั้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2557)

ผลวิจัยดังกล่าว ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจ สินค้า และบริการต่าง ๆ ไม่อาจที่จะเพิกเฉยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเริ่มมองหากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เริ่มจากการเพิ่มช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน Facebook ที่ทุกตราสินค้าและบริการต่างให้ความสำคัญ ซึ่งสินค้าและบริการเหล่านี้ต่างผลิตเนื้อหามากมายเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการใช้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (Social Celebrities) หรือแม้แต่ Influencer ที่มีชื่อเสียงและมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นผู้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคแทนตราสินค้า (สโรจ เลหาศิริ, 2017) และเมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างตราสินค้าเอง การใช้เงินซื้อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแย่งชิงพื้นที่เนื้อหาจึงเกิดขึ้น และแน่นอนว่าเมื่อข้อมูลมีมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเกิดการเรียนรู้และเลือกที่จะรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจเท่านั้น

นอกจากนี้ Facebook ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้ได้ประกาศนโยบายใหม่ลดการเข้าถึง (Reach) เนื่องจากเพจให้น้อยลง และเพิ่มการเข้าถึงโพสต์ หรือเรื่องราวของเพื่อนให้มากขึ้นในหน้า News Feed ส่งผลให้ตราสินค้าต้องมีความคุ้มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นหากต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อมูล ในขณะที่ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 66.6 รู้สึกว่าโฆษณาคือสิ่งรบกวนและเป็นปัญหาในการใช้เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Influencer ที่ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามจำนวนมาก แต่มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสื่อสารให้เกิดการบอกต่อในวงกว้าง หรือที่เรียกว่า Micro-influencer Marketing กล่าวคือกลยุทธ์นี้เป็นวิวัฒนาการของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) นั่นเอง

แม้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Micro-influencer Marketing จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นสำหรับนักการตลาดในประเทศไทย และยังไม่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เมื่อเทียบกับต่างประเทศ ที่ตื่นตัวกับเรื่องนี้มากกว่า 2-3 ปี แต่หากศึกษาจะพบว่ามีกรณีที่ประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้อยู่หลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น ไมโล คิวบ์ เกิดจาก Micro Influencer เริ่มต้นด้วยการโพสต์ว่ากำลังตามหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย และถูกทำให้เกิดเป็นกระแสด้วย แม้คำ Pre-order ที่โพสต์ข้อความว่าของขาดตลาด และตั้งราคาที่สูงเกินความเป็นจริง จากนั้นเรื่องราวก็ถูกพูดถึงอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ อีกกรณีตัวอย่างคือ Sappe Beauty Drink ขวดสีม่วงที่เกิดจาก Micro Influencer ประเภท #นักรีวิวเซเว่น โพสต์ข้อความว่าได้ลองดื่มแล้วอารมณ์ดีโดยไม่มีสาเหตุ เกิดเป็นกระแสใน Twitter และถูกแบ่งปันต่อมาที่ Facebook ซึ่งทั้งสองกรณีนี้ถือเป็นการใช้ Micro-influencer ที่มีประสิทธิภาพ และได้ผลใน

แง่ยอดขาย และเมื่อศึกษาเพิ่มเติมพบว่าตราสินค้าที่มีการใช้ Micro-Influencer ทั้งหมดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อหรือสินค้า หรือสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement)

แต่ในขณะเดียวกันสินค้าเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะมีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Micro-Influencer แม้ว่าตลาดสินค้าประเภทนี้จะมีมูลค่าการตลาดที่สูง เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มียอดขายใน ปี 2559 อยู่ที่ 768,788 คัน และเป็นสินค้าที่มีค่า Engagement สูงถึง 3,570,000 จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ทั้งหมด 25,000 ข้อความ ซึ่งจากข้อมูลที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่าสินค้าในกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ผ่าน Micro-Influencer ได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จไม่น้อยกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือสินค้า Low-Involvement ที่มีการใช้ Micro-Influencer เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย

จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ในโลกออนไลน์ต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม (รัฐยามหาสมุทร, 2559) หรือการศึกษาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Page (พรรณภัทร มีศรีดี, 2555) แต่ยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และความพึงพอใจต่อ Micro-Influencer กับการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ซึ่งมีลักษณะแตกต่างอย่างมากจากสินค้า Low Involvement ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อตามโมเดล 4A's และ 5A's (Kotler, 2017) กล่าวคือ สินค้า Low Involvement มีขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่า คือ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากโฆษณา (Aware) เกิดทัศนคติ (Attitude) และตัดสินใจซื้อ (Action) โดยไม่ต้องมีการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบกับสินค้า หรือตัดสินใจซื้อจากความคุ้นเคย เช่น หมากฝรั่ง เครื่องดื่ม สบู่ และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และหากมีความพึงพอใจมากก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเทียบได้กับโมเดล 4A'S ในขณะที่สินค้า High Involvement เช่นรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนก่อนการตัดสินใจที่มากกว่าตามโมเดล 5A's คือ รับรู้ข้อมูล (Aware) เกิดความสนใจหรือดึงดูดใจ (Appeal) จากนั้นจึงเริ่มสอบถาม (Ask) ขั้นตอนต่อไปคือซื้อหรือใช้บริการ (Act) และสุดท้ายเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะสนับสนุน (Accvocate) อีกทั้งยังมีเส้นทางที่สลับซับซ้อนไม่เป็นเส้นตรง และแต่ละขั้นยังเชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งใน 5 ขั้นตอนนี้สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ผ่าน Micro-Influencer ได้ทุกขั้นตอน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูล ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลรื้อผ่าน Social Media ผ่าน Micro-Influencer

เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ข้อมูลผ่าน Macro-Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า High Involvement สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Micro-Influencer เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer ต่อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นที่สินค้าประเภท รถยนต์ส่วนบุคคล ต่อแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer และ Macro-Influencer รวมถึงความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลนั้น

โดยกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-40 ปี เนื่องจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2560 พบว่าช่วงอายุนี้มีการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ High Involvement นักการตลาด และผู้ที่สนใจเข้าใจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Micro-Influencer รวมถึงความสำคัญของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Micro-Influencer ด้วยช่องทางสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement

1.4.2 ผลของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้รับรู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจาก Micro-Influencer และการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ High Involvement ในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร และเลือกใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค

3) ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ Micro-Influencer Marketing เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Micro-Influencer หมายถึง บุคคลที่สามารถเข้าถึง และมีผลกระทบทางความคิด ต่อ เรื่องที่ตนมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง มักอุทิศเวลาให้กับการค้นหาข้อมูล ทดลองใช้ และ ถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ และถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคต้องการคำแนะนำสำหรับสิ่งที่จะซื้อ (Berger, 2016) บุคคลกลุ่มนี้สามารถเป็น คนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ที่มีเพื่อนหรือผู้ติดตามมากกว่า 500 ถึง 10,000 คนบนสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook

1.5.2 Macro-Influencer หมายถึง บุคคลผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสื่อ สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลสูงในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เช่น ดารา นักแสดง รวมทั้ง Facebook Page ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนถึง 1 ล้านคน ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้อาจไม่ได้มีความรู้ความ ขำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่การสื่อสารของบุคคลกลุ่มนี้สามารถทำให้เกิดกระแสสังคมได้

1.5.3 สินค้าเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาใน การค้นหาข้อมูลมาก เพราะมีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ (University of Minnesota, 2010) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง รถยนต์ส่วนบุคคล

1.5.4 สินค้าเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ไม่มีความเสี่ยง การตัดสินใจซื้ออาศัยประสบการณ์เดิมไม่ต้องแสวงหาข้อมูล เพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว

1.5.5 การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นส่วน บุคคลในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งตามเนื้อหาที่ ผู้บริโภคสร้างขึ้น (User Generated Content) ได้แก่ (1) Blog หรือ Web Blog (2) Social Network เช่น Facebook, Instagram และ Twitter (3) Online Forum ที่เกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล

1.5.6 ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูล หมายถึง บุคลิกภาพของ Micro-Influencer รีวิวรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรม

1.5.7 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกำหนดตกลงที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลหลังจากที่ได้มีการอ่าน/ รับชมการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5.8 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่าน/ รับชมการรีวิวจาก Micro-Influencer



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Micro-Influencer
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับแหล่งข้อมูล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

การเกิดขึ้นและเติบโตของเทคโนโลยี เครื่องมือการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะไม่ใช่เป็นช่องทางการสื่อสาร แต่สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเสมือนพื้นที่แบ่งปันความรู้ ความคิด ประสบการณ์ รวมทั้งความรู้สึก มาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ได้มีความสำคัญในผู้บริโภคเท่านั้น แต่มีความสำคัญอย่างมากกับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร และพื้นที่กิจกรรมทางการตลาดระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ

2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ได้ให้ความหมาย Social Media ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนที่ไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ณัฐพล ไยโพโรจน์ (2557) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า หมายถึง สื่อต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ทาง โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความรู้ แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ แก่กันได้ตลอดเวลา

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่าสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง

Rouse (2016) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านเว็บไซต์ Tech Tatget ไว้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มุ่งเน้นให้เกิดชุมชนที่มีการปฏิสัมพันธ์ การแชร์เนื้อหา และการทำงานร่วมกัน

แม้สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั้งในด้านของ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การศึกษาและพฤติกรรมการใช้ รวมไปถึงด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตและผู้เผยแพร่สารมักให้ความหมายและมีการนำไปใช้ที่ซ้ำซ้อนกันระหว่างคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งแท้จริงแล้วทั้ง 2 คำนี้มีความแตกต่างกัน โดย Burke (2013) ได้อธิบายความแตกต่างของ สื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เอาไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One- to-many) ที่ผู้คนสามารถตอบสนอง และแสดงความคิดเห็น โดยที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของและสามารถผลิตเนื้อหา ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นคือทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสาร การสร้างผู้ติดตาม และการเชื่อมต่อกับผู้ติดตามออนไลน์

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2554) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ว่าเป็นการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกัน ได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

จากความเห็นของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการรวมกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันและมีภูมิหลังใกล้เคียงกัน เชื่อมโยงกันในเรื่องราวที่สนใจหรือบริบททางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในระบบของสังคมออนไลน์ โดยเปิดให้ผู้ใช้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบ 2 ทาง ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน ที่กลุ่มคนเหล่านี้สามารถแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

2.1.2 แนวคิดการสื่อสารตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

จากการสำรวจของ Social Media Examiner (2013) เกี่ยวกับความสำเร็จในการทำ การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากนักการตลาดทั่วโลกพบว่า นักการตลาดมากกว่าร้อยละ 50 ทำการตลาดบน Social Network มานานกว่า 3 ปียืนยันว่าช่วยเพิ่มยอดขายให้ ธุรกิจได้ และอีกร้อยละ 62 บอกว่าการทำการตลาดผ่าน Social Network ลดค่าใช้จ่ายในการทำ

การตลาดได้ อีกทั้งยังเห็นตรงกันว่า จะหันมาผลักดันการทำการตลาดบน Social Network ให้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ Social Network กลายมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ โดยการเน้นการสื่อสารกับแบบปัจเจกชน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่แบรนด์ที่สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารกลับมาสู่แบรนด์ และยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง เกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน อีกทั้งสามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยตนเองให้คล้อยตามได้ดี และในบางสถานการณ์อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อหลักอีกด้วย (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

และจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเชื่อในผู้บริโภคด้วยตนเอง เพราะเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม ที่แบรนด์พยายามจะยึดยึดข้อมูลจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการรับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคยังมองหาหาข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้าจริงมากขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาประเภท User Generated Content เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการทำตลาดผ่าน Social Network (Marketingopps, 2559) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกสนับสนุนด้วยการศึกษาของ Olapic ที่ทำเก็บข้อมูลเรื่อง User Generated Content ประเภทภาพและวิดีโอจากช่องทาง ได้แก่ Instagram, Snapchat, Youtube และ Facebook พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71 เข้าไปดูภาพและวิดีโอที่ผู้บริโภคด้วยตนเองทำออกมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 44 บอกว่าเมื่อเข้าไปแล้วจะเชื่อในความเห็นมากกว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบอื่น ๆ ทำให้แบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์แบบจริงจัง

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้ทำการแบ่งประเภทของ Social Media ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาขึ้นมา (User Generated Content) เป็น 6 ประเภทดังต่อไปนี้

1) Blog หรือ Web Blog เป็นระบบจัดการเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง นิยมเขียนเป็นบทความและการเล่าเรื่องในมุมมองต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ไปได้อย่างสาธารณะ สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ 2 รูปแบบ คือ แบรนด์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจน กลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer)

2) Twitter และ Micro-Blog เป็น Blog ที่จำกัดตัวอักษรในการเขียนครั้งละ 140 ตัวอักษร ซึ่งถูกนำไปใช้ทางธุรกิจได้แก่ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการบอกต่อ กระตุ้นยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือแม้แต่การเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

3) Social Network หมายถึงเครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์จนกลายเป็นสังคมเสมือน ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนขึ้นเองได้ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับ Social Network และนำมาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Page

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ มีจุดประสงค์หลักเพื่อแบ่งปันเนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บ อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายอย่างรวดเร็วซึ่ง Media Sharing ที่ได้รับความนิยมในไทยได้แก่ YouTube และ Multiply เป็นต้น

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้ โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

6) Online Forum เป็นรูปแบบของ Social Media ที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารรวมถึงแนะนำสินค้าต่างๆ นักการตลาดจึงใช้สื่อดังกล่าวในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้วิธีแนะนำให้กลุ่มต่างๆ

การทำ Social Media Marketing ในปัจจุบันนักการตลาดต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เริ่มจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แต่เดิมใช้หลักประชากรศาสตร์อาจไม่ได้ผลสำหรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน นักการตลาดต้องคำนึงไปถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในโลกออนไลน์ รวมถึงต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งถึงที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ อีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

นักการตลาดสามารถนำข้อดีของการทำการตลาดผ่าน Social Media คือ เป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถสื่อสารและรับฟังเสียงของผู้บริโภคได้พร้อมกันในเวลาเดียว ซึ่งการทำการสื่อสารรูปแบบนี้สามารถใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคได้ ทำให้แบรนด์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารจนทำให้แบรนด์สามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างง่าย (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

แผนการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มักไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดสามารถหาช่องทางและรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันได้ แต่หลักสำคัญ คือ ผู้ส่งสารจะต้องโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความรู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค นำไปสู่การสามารถแสดงความคิดเห็น ดิชมและสร้างเนื้อหาให้กับสินค้าหรือบริการ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์, 2551)

นอกจากนี้ วิชญา นวลอุไร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อ ระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลและเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคร่วมกันเองเป็นคนเขียนมากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากนักการตลาด อีกทั้งยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน

เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นมาจากประสบการณ์ตรง มีการชี้แจงทั้งข้อดีและข้อเสียจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกให้ความเชื่อถือและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้นซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement เนื่องจากผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งและเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคด้วยกันเองเป็นคนเขียน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความปัจเจกบุคคล เช่น Facebook ที่เริ่มต้นการสร้างเครือข่ายจากคนรู้จักและคนใกล้ชิด ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางนี้เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือเปรียบเสมือนการฟังคำแนะนำจากเพื่อน และครอบครัว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเชื่อมโยงไปกับการวิจัยในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

(Electronic Word of Mouth)

เมื่อแนวทางในการทำการสื่อสารเริ่มเน้นหันหน้ามาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและข้อมูล (User Generated Content) ได้เอง ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถขยายวงได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และนักการตลาดทั่วโลกได้มองเห็นถึงข้อดีนี้ เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ซินิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553, หน้า 9) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่าน ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication: WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยปัจจัย 3 อย่าง คือ 1.) การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อหลายชนิด ทั้งจากช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ 2.) ถูกเพื่อนและครอบครัวชักจูง และ 3.) ข้อมูลและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในอดีต และการเชื่อมโยงทั้ง 3 ปัจจัยนี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันให้น้ำหนักกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นมากกว่าความชอบส่วนตัว เพราะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและรู้สึกว่าได้รับการปกป้อง ในความคิดของผู้บริโภค คนวงใน เช่น เพื่อนสนิทหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นเกราะป้องกันตนเองจากแบรนด์และสินค้า บริการที่ไม่ดี อีกทั้งยังไม่ไว้วางใจ

โฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการขอคำแนะนำจากผู้อื่นเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จึงทวีความสำคัญในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไเอวัน เซเตียวาน, 2017/2560)

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่ออาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จัก ต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา”

Richins & Root-Shaffer (อ้างใน Assael, 1998, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภท ของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

- 1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
- 3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ใน ส่วนของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปากของ วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์ โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยรูปแบบความบันเทิง (Entertainment) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) เป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ

นอกจากนี้ ณัฐพร พลไชย (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

และทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากนี้เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน ซึ่งผู้นำความคิดหรือที่มีอิทธิพล (Influencer) จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้ผู้นำความคิดหรือ Influencer กับ การสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับข่าวสารด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเชื่อมโยงไปกับการวิจัยในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Micro-Influencer

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้สร้างความท้าทายให้กับแบรนด์มากขึ้น ประเด็นสำคัญคือถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อำนาจการจูงใจให้เกิดการซื้อกลับไม่ได้ อยู่ในมือแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสาร และเป็นผู้เลือกว่าจะรับหรือไม่รับสารใดจากแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer Information) ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องปรับตัวอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา (คอตเลอร์, การตลาด และ เซเตียวาน, 2017/2560) และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในยุคนี้ คือ Influencer Marketing หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตาม ผ่านทางความเห็นของผู้อื่นซึ่งมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่พูด

แต่ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า Influencer เริ่มมีการถูกขอให้รีวิวสินค้าโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า ซึ่งแทบแยกไม่ออกจาก ข้อมูลเกิดจากประสบการณ์ ความคิดเห็นจริง ๆ หรือข้อมูลใดเป็นงานที่รับจ้างเขียน (Paid to Earn) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้ และตั้งข้อสงสัยกับข้อมูลที่เรียกว่างานรีวิวสินค้ามากขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของ Influencer ในปัจจุบัน ทำให้เกิดการตลาดเริ่มมองเห็นความสำคัญของ “Micro-Influencer” หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในระดับจุลภาค (สโรจ เลหาศิริ, 2560)

2.2.1 ความหมายของ Micro-Influencer

Zietex (2016) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล เอาไว้ว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยเริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Gladwell (2005) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่มีอิทธิพลเอาไว้ 3 กลุ่มคือ

1) Mavens คือ ต้นฉบับของข้อมูล คือ กลุ่มคนที่รู้ว่าสินค้าใดดีที่สุด และมักแบ่งปันข้อมูลนั้นกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ เสมอ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกว่าการได้ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ได้แก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย

2) Connectors คือ บุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาข้อเสนอพิเศษให้กับคนหรือธุรกิจ ซึ่งความพอใจของคนกลุ่มนี้คือการหาเงินได้ทุกครั้งที่ต้องการ

3) Salespeople คือ บุคคลที่มีการโน้มน้าวใจสูง คนกลุ่มนี้คือนักจบการขาย ที่มีแรงบันดาลใจในการประสบความสำเร็จเป็นผลตอบแทนทางการเงิน หรือผลประโยชน์บางอย่าง

แต่ในปัจจุบันการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลข้างต้นยังมีความเลื่อมล้ำกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถแยกกลุ่มคนทั้ง 3 แบบนี้ออกจากกันได้อย่างชัดเจน นักวิชาการยุคใหม่จึงใช้หลักการความเกี่ยวข้องของระดับในการมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น (Level of Influence) มาเป็นเครื่องมือในการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์แทนการแบ่งประเภทแบบเดิม

ได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) Business Decision-Makers and Opinion Leaders คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้นำทางความคิดในองค์กรขนาดใหญ่ และมีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร และมีความน่าเชื่อถือไม่เฉพาะในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือกับบุคคลภายนอกอีกด้วย

2) Recognized Expert and Analysis คือ กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่ตนถนัด และถูกให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น เช่น ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในผู้รับสารแต่ละบุคคล

3) Media Elite คือ ผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารมวลชน เช่น สำนักพิมพ์ นักวิจารณ์ที่มีชื่อเสียง พิธีกรชื่อดัง หรือในปัจจุบันหมายรวมถึง Facebook Page ต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น อีเจ็บบ เลียบด่วน หม่อมโพธิ์ดำ เป็นต้น

4) Culture Elite คือ ดารา นักแสดง Celebrities ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol ที่ใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งผู้ติดตามของคนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ยอมรับสื่ออย่างรวดเร็ว (Early Adopter)

5) Socially Connected คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม Maven ตามแนวคิดของ Malcom Gladwell ซึ่งเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลนั้นอยู่รอบตัวเรา อาจเป็นเพื่อนหรือครอบครัว และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจของผู้บริโภค คนกลุ่มนี้คือผู้ค้นคว้าวิจัยในชีวิตประจำวัน มักมองหาสิ่งใหม่ ๆ ข้อมูล หรือแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ

อย่างลึกซึ้ง คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาจมีตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันคำที่ใช้เรียกอย่างแพร่หลาย คือ “Micro-Influencer”

ในขณะเดียวกันนักการตลาดเองก็ได้จัดกลุ่มของ Influencer ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาด โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการทำ Influencer Marketing ที่มีชื่อว่า We Are Anthology (2017) ได้ทำการแบ่งประเภทของ Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) Micro-Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro-Influencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และนั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด

2) Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 5% ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ Micro-Influencer แต่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น

3) Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น ชมพู อารยา หรือ Facebook Page ชื่อดังอย่าง อีเจ๊ียบ เลียบด่วน แต่มี Engagement Rate ในแต่ละโพสต์อยู่ที่ร้อยละ 2 ถึง 5 เท่านั้น

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Influencer แต่ละประเภท

ประเภท	คำนิยาม	จำนวนผู้ติดตาม	ค่าการปฏิสัมพันธ์บน Social Media (%)
Micro-Influencer	ครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่มีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสนใจและเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง มีอัตราการมีส่วนร่วมสูง และมีอิทธิพลในขั้นตอนการตัดสินใจ	500-10,000 คน	25-50
Macro-influencer	บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เป็นผู้นำทางความคิดสำหรับคนจำนวนมากในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ	10,000-1,000,000 คน	5-25
Mega-Influencer	ผู้มีอิทธิพลในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	1,000,000 คนขึ้นไป	2-5

สำหรับในประเทศไทยเริ่มมีการตื่นตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Micro-Influencer ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เกิดเกิดแพลตฟอร์มที่ช่วยนักการตลาดในการเข้าถึงบุคคลกลุ่ม Micro-Influencer นี้มากขึ้น โดย อนุพงษ์ จันทร กรรมการผู้จัดการ บริษัท อัลเทอร์เนท 65 จำกัด ผู้ดูแลแพลตฟอร์มรีวิวลินค้าและบริการภายใต้ชื่อ Revu ได้แบ่งประเภทของ Influencer จากจำนวนผู้ติดตามเอาไว้ดังนี้

1) Celebrities คือ คนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป

2) Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน

3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบ หรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่น ถึง 1 แสนคน

4) Micro-Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้า หรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า Micro-Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลในระดับจุลภาค ที่สามารถเข้าถึง และมีผลกระทบทางความคิด ต่อเรื่องที่ตนมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง มักอุทิศเวลาให้กับการค้นหาข้อมูล ทดลองใช้ และถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจลงบนสื่อสังคมออนไลน์ และถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคต้องการคำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ โดยบุคคลกลุ่มนี้สามารถเป็นคนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ที่มีเพื่อนหรือผู้ติดตามมากกว่า 500 ถึง 10,000 คน บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งมีความแตกต่างจาก Influencer ประเภทอื่น ๆ ที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันตามการแบ่งประเภท ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ที่หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 หมื่นถึง 1 ล้านคน มีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เช่น บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง ผู้นำด้านแฟชั่น หรือรวมถึง Net Idol และ Facebook Page ที่มีเป็นที่รู้จัก

2.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Micro-Influencer (Micro-Influencer Marketing)

นอกเหนือจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ยังมีผลวิจัยและสถิติมากมายที่ออกมายืนยันว่ากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มุ่งเน้นการส่งข้อมูลจากแบรนด์ถึงผู้บริโภคนั้นได้ผลน้อยลง ในทางกลับกันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความเชื่อถือกับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเริ่มค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมักเป็นบทความ ความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ใช้จริง รวมถึงกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า สื่อโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์ ซึ่งมีการวิจัยจาก Deloitte Consumer Review (2014) ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคในประเทศอังกฤษกว่า 2,000 คน พบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น แปรนัยที่สำคัญกับความเห็นของผู้บริโภคในการทำกลยุทธ์การตลาดจะยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จ เช่น กรณีตัวอย่างการเปิดตัวรถยนต์ในยุโรปของ Ford Mustang ที่เลือกเปิดตัวในช่วงการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศของฟุตบอล Champions League ซึ่งเป็นแคมเปญที่พิสูจน์ว่าการให้ความสำคัญกับความเห็นของผู้บริโภคนั้นส่งผลดีต่อแบรนด์ ซึ่ง

แคมเปญนี้ Ford ได้ใช้กลยุทธ์การผลิต Real Time Content ผสมผสานกับการใช้ Influencer รวมถึงการใช้ Paid และ Earn Media ส่งผลให้ Ford Mustang มียอดการจองถึง 500 คัน ภายในระยะเวลาเพียง 30 วินาทีของการแข่งขัน

และเมื่อแบรนด์เรียนรู้ว่าผู้บริโภคอยู่ตรงไหนก็เริ่มปรับตัวและเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น และมากขึ้นเรื่อย ๆ เหตุที่กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จนั้นมาจากการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายเหมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก และมีการบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้า อย่างตรงไปตรงมา โดยการตลาดแบบ Influencer Marketing มีวัตถุประสงค์ คือ การชักจูง โน้มน้าว จูงใจ กลุ่มเป้าหมาย หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงและบอกต่อออกไปในวงกว้าง (วรวิสุทธิ วิทยุโยยาง, 2556)

วิธีการที่นักการตลาดมักใช้ในปัจจุบันคือการจ้างให้ผู้มีอิทธิพลในเรื่องที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการก็ตาม พูดถึง หรือเขียนถึง (Paid to Review) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเกิดการเรียนรู้และแยกแยะ ว่าข้อมูลใดคือข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์จริง และข้อมูลใดเป็น Paid to Review ทำให้แบรนด์สามารถสร้างได้เพียงการรับรู้ (Awareness) แต่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) จากผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ Nelson (2014) ยังได้เปิดเผยผลสำรวจว่า แหล่งข้อมูลที่คนเชื่อถือมากที่สุดคือเพื่อนและครอบครัว รวมถึงสถาบันวิจัย Deloitte (2014) ยังได้เปิดเผยผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคมากถึงร้อยละ 42 เลือกที่จะบอกเพื่อนและครอบครัวเมื่อเกิดความพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้น เหตุนี้ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบ Influencer Marketing แบบเดิมเริ่มมีการปรับตัวและมองหา Influencer ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ปฏิสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งสามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้ ซึ่ง Micro-Influencer ได้กลายมาเป็นทางออกที่ได้ประสิทธิภาพในแบบที่นักการตลาดต้องการ

Micro-Influencer Marketing จึงเป็นการต่อยอดกลยุทธ์ของ Influencer Marketing แต่แตกต่างกันที่ความมุ่งหวัง และผลลัพธ์ของแคมเปญ รวมทั้งการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่จะทำการสื่อสารแทนสินค้าและบริการ กล่าวคือ Influencer Marketing มักมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ด้วยการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามมาก ทำให้จำนวนการเข้าถึงมาก แต่อาจไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในขณะที่ Micro-Influencer Marketing จะเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาค ที่มีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก แต่มีพลังในการโน้มน้าวใจได้สูง ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ดี หรืออาจรวมถึงการมองกลุ่ม Micro-Influencer นี้เป็นลูกค้าเป้าหมาย และทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ซึ่งนอกจากช่วยประหยัดงบประมาณการตลาดแล้ว Micro-Influencer จะช่วยสร้างการพูดถึงแบรนด์ที่เป็นธรรมชาติอีกด้วย

สโรจ เลหาศิริ (2560) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การทำการตลาดผ่าน Micro-Influencer บนเว็บไซต์ Positioningmag เอาไว้ว่า

- 1) เลือกวางเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ชัดเจน เช่น กลุ่มรีวิวเซเว่น ก็เกี่ยวข้องกับ Sappe ซึ่งมีขายใน 7-11 ไมโลคิวบ์ก็เกี่ยวข้องกับแม่ค้าพรีออเดอร์ เพราะไม่ได้มีขายในประเทศ
- 2) ห้ามมุดถึงสินค้าโดยตรงโดยไม่เกี่ยวข้องกับแคมเปญการตลาด ซึ่งจุดนี้คือสิ่งที่ทำยากที่สุดคือ ตัดใจ ถอด # ที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญ หรือถอดเอา Key Message ของแคมเปญออกไป
- 3) ต้องใช้ Micro-Influencer เป็นปริมาณที่มากพอที่จะเกิดกระแสได้ อย่างต่ำ ๆ ควรมากกว่า 30 คน
- 4) ต้องจริงจัง ใช้ความเป็นมนุษย์มากที่สุดในการพูดคุยและเข้าถึงคนกลุ่มนี้
- 5) เมื่อจุดกระแสติดบางส่วนแล้ว ต่อมาให้เลือกใช้ Macro-Influencer หรือ Influencer ที่มีความสามารถในการเข้าถึงคนมากกว่าในการแชร์การพูดถึงกันในกลุ่มนี้ในระดับที่กว้างขึ้น
- 6) เมื่อผู้คนเริ่มพูดถึงแล้ว คนทั่วไปรับรู้ จะเกิดความสงสัยเป็นวงกว้าง ถัดมาคือการต่อยอดแคมเปญด้วยการออก Content ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจของสินค้ามากขึ้น เพื่อเปลี่ยนความสงสัยให้กลายเป็นความเข้าใจในเป้าหมายที่เราจะสื่อสารมากขึ้น

นอกจากนี้ ZieTex (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Fashion Influencer Marketing พบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามมีความคิดว่าคนกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือ จริงใจ และมีความรู้ความชำนาญในเรื่องแฟชั่นอย่างแท้จริง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในประเทศไทย การสื่อสารการตลาดผ่าน Micro-Influencer นิยมใช้ในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค หรือสินค้า Low-Involvement ในขณะที่ต่างประเทศมีการใช้อย่างแพร่หลายในสินค้าหลาย ๆ ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้นำความเชื่อมโยงนี้มาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับแหล่งข้อมูล

การติดต่อสื่อสารเป็นพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม การสื่อสารนั้นจะมีความสำคัญมากขึ้นตามความซับซ้อนและจำนวนคนที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่นำมาซึ่งความซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม จนทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมนั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา ความไม่เข้าใจต่างๆ ดังกล่าว

ข้อมูลข่าวสาร จากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพื่อใช้ในการสนับสนุนในการตกลงใจในการทำกิจกรรมต่างๆ และความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อมนุษย์นั้นเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่ตนนั้น กำลังตัดสินใจ เพราะฉะนั้นมนุษย์จึงต้องการข้อมูลความรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลนั้นๆ ประกอบการ

ตัดสินใจในการกระทำใดกระทำหนึ่ง และบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคล ที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม มนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจะถูกคัดเลือกลงอยู่ตลอดเวลา หรือเรียกว่าการสร้าง “กำแพงข้อมูล” หากข้อมูลข่าวสารนั้นมีประโยชน์และน่าสนใจตามความนึกคิดของผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารก็จะประสบความสำเร็จ ในการสื่อสารตามที่ตั้งใจไว้ (Sugiyama & Andree, 2010)

Klapper (1960, pp. 19-25 อ้างใน ศิวชัย จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ชั้น โดยลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญ ในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน บุคคลนั้นก็เลือกรับ สารจากการฟังทางวิทยุมากกว่าการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง หรือบางคนมีทักษะความชำนาญ การใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลนั้นก็เลือกใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับ และให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว ก็เชื่อว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมาย ตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสาร และตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้รับสาร แต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจ

ทำให้ข้อมูลข่าวสาร บางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจ ทักษคติ ของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจากข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรร ในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย กล่าวคือ ผู้เปิดรับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารใน ส่วนที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการ ความคิด ทักษคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง สำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งในส่วนตัวตนเองไม่เห็นด้วย หรือไม่สนใจข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืมและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียง ของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ทรัพย์สิน หัก หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอก ถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบแบบถาวร” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนาน ๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการ ทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

2.4.1 ความหมายทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญก็คือเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมาในเชิงที่จะทำการประเมิน ทั้งตัวบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ทรัพย์สิน หัก บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ดังนั้น จากความหมายของทัศนคติจึงหมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกภายในที่สะท้อนออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอาจเป็นไปได้ทั้งในทางชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดหรือความรู้สึกของตน

2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะ กำหนดความเชื่อถือ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการศึกษา ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การศึกษาได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component หรือ Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.4.3 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2554) คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าว จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5) บุคลิกภาพ หรือลักษณะท่าทาง (Personality) เป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะ ต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อม หรือหมายถึงการรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อให้บุคคลมีความเด่นพิเศษเฉพาะและสามารถควบคุมการก่อปฏิกริยาตอบสนองของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและยังควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าวด้วย บุคลิกภาพเป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งที่ผูกพันกับส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ทักษะคิด การจูงใจและการรับรู้ เป็นต้น

จากปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับ ตามความสำคัญแต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือ แนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ตัวอย่างเช่น การใช้ยาเสพติดหรือน้ำมันใส่ผม จะเป็น トラดิกก็ตาม เราอาจไม่เคยสนใจเลยว่าใครเขาจะว่าอย่างไร ซึ่งตรงกันข้าม ถ้าเป็นกรณีของการเลือก อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ หรือการเลือกใช้รถยนต์นั้น เรากลับจะต้องคำนึงถึงกลุ่ม คนที่เราเกี่ยวข้องกับว่า เขาจะมองเราเป็นอย่างไร จะเห็นว่าสำหรับกรณีหลังนั้น ทักษะคิดหรือความเชื่อ ของเรามักจะก่อตัวขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของการเลือกใช้ยาสีฟัน และน้ำมันใส่ผม ที่ส่วนใหญ่เราจะชอบตราไดย่อมขึ้นอยู่กับข้อมูลโฆษณาที่เราได้รับมาเอง และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้จากการใช้มากกว่า ที่กล่าวมานี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มากน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยมากที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

2.4.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือพยายามรักษาทัศนคติในทางบวกที่ลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้จะได้เอาชนะข้อเสนอพิเศษและวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555) ซึ่งมีปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีหลายประการด้วยกัน คือ

1) การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the Product) คือการเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักกว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการหรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคาแต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2) การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change) คือการได้รับข้อมูลใหม่ อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่ การเปลี่ยนทัศนคติก็ได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภค เชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกละเลย ไม่สนใจ หรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปใน การดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3) การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งซึ่งมีวิธีการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล แบ่งได้เป็น 3 ประการดังนี้

3.1) การยอมตาม (Compliance) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎี การปรับตัวให้เข้ากับสังคมกล่าวคือบุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองเพราะถูกแรงกดดันจาก กลุ่มหรือสถานการณ์ในกลุ่มบีบบังคับให้ยอมตามและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมไปเช่นหญิงสาวที่ได้รับ การอบรมให้เป็นสุภาพสตรีสงบเสียมเจียมตัวเมื่อไปอยู่ในสังคมที่ต้องกล้าพูดกล้าแสดงออกถ้าหญิง สาวผู้นั้นต้องการอยู่ในสังคมนั้นต่อไปก็ต้องเปลี่ยนจากคนเรียบร้อยเป็นคนกล้าพูดโดยเปลี่ยนทัศนคติ ว่ากล้าพูดกล้าแสดงออกเป็นสิ่งที่ดีเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อความเจริญก้าวหน้าของตนเอง

3.2) การเลียนแบบ (Identification) เป็นวิธีการวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิด จาก ความศรัทธาหรือชอบตัวแบบก่อนและถ้าตัวแบบมีทัศนคติตรงข้ามกับบุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติไป ตาม ตัวแบบได้ เช่น บุตรที่ไม่ชอบเข้าสังคมถ้ามารดาที่บุตรรักและศรัทธาชอบเข้าสังคมในที่สุดบุตรก็ จะทำ ตัวให้ชอบเข้าสังคมตามไปด้วยหรือมารดาไม่ชอบคนที่ไม่มีระเบียบบุตรก็จะไม่ชอบคนที่ไม่มี ระเบียบ ตามไปด้วย

3.3) ความต้องการที่จะเปลี่ยน (Internalization) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ เกิดจากบุคคลได้เกิดการเรียนรู้ในสังคมและสามารถมองเห็นการกระทำบางอย่างในสังคมที่ทำให้เกิด ความเจริญก้าวหน้าได้เมื่อบุคคลนั้นต้องการความเจริญก้าวหน้าจึงมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของ เขาไปตามทัศนคติใหม่ที่มีอยู่นั้นเช่นบุคคลที่ซื่อสัตย์ตั้งใจทำงานแต่ครั้งอยู่ในสังคมนาน ๆ เข้าพบว่า ความซื่อสัตย์ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควรแต่คนที่ประจบสอพลอกลับเจริญก้าวหน้ากว่าในที่สุดบุคคล นั้นก็จะเปลี่ยนไปชอบการประจบสอพลอแทนความซื่อสัตย์

นอกจากนี้ รัฐญา มหาสมุทร (2558) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่ คล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิว งานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรีวิวของ Micro-Influencer ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภท High Involvement ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เช่นกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจ

Shelly (1975 อ้างใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555, หน้า 11) ได้ให้ความหมายที่ แตกต่างออกไปว่า ความรู้สึกพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึก ด้าน บวกและความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มี ความสุขอาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่าง

ซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคล จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูงความรู้สึกทางบวกก็จะมีมาก และก็จะให้เกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของความรู้สึกพึงพอใจ ผู้ศึกษาสรุปได้จากสิ่งที่ค้นคว้าได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในแง่บวกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลคนนั้นได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement

2.6.1 การแบ่งประเภทของสินค้าตามความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ โดย Vaughn (1980) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของ 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ระดับของความเกี่ยวพัน และแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (High Involvement/ Thinking Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น บ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ พฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเริ่มต้นจากการเรียนรู้ (Think) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต่อจากนั้นจะนำไปสู่การมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Feel) และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Do) ในที่สุด ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (High Involvement/ Feeling Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ เป็นต้น พฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเริ่มต้นจากเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ก่อนจะเรียนรู้คุณสมบัติและข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด ดังนั้น การกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก จึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low Involvement/ Thinking Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร เครื่องอุปโภค

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน ที่ซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเคยชิน เพื่อความสะดวกสบายและไม่ต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลใหม่ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานตราใบที่ผู้บริโภคยังรู้สึกพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก (Low Involvement/ Feeling Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลม ขนมหวาน สุรา บุหรี่ เป็นต้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่ใช่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะจะเกิดพฤติกรรมการซื้อก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ หลังจากการใช้โดยที่การเรียนรู้จะเกิดในภายหลัง

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement

สินค้าทั้ง 4 ประเภทที่ถูกแบ่งตามความเกี่ยวพันและแรงจูงใจนี้มีความแตกต่างกันในปัจจุบันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย แต่มีความคล้ายคลึงกันในกระบวนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อตามโมเดล 4A's และ 5A's ของ คอตเลอร์, การกระจาย และเซเตียวาน (2017/2560) ซึ่งได้เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างเส้นทางของผู้บริโภคก่อนและหลังมีการเชื่อมโยงกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามแผนภาพด้านล่าง ซึ่งช่วงต่าง ๆ ในโมเดล 5A's อาจไม่ได้พัฒนาต่อเนื่องเป็นแนวเส้นตรงเสมอไป บางทีผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางนี้ก็ได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าไม่ได้สนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในตอนแรก แต่เมื่อได้ยินเพื่อนแนะนำก็ตัดสินใจซื้อ นั่นคือลูกค้าเริ่มต้นจากช่วงรับรู้แล้วตรงไปที่ช่วงสอบถามทันที ขณะที่ลูกค้าบางรายอาจข้ามช่วงสอบถามไปสู่การลงมือทำ โดยตัดสินใจจากการรับรู้และความดึงดูดใจในเบื้องต้นของแบรนด์เท่านั้น

ในบางกรณีซึ่งมักเกิดกับสินค้า High Involvement ผู้ที่สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อเสมอไป ตัวอย่างเช่น รถยนต์ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมประหยัดพลังงานของ Tesla ได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือผู้บริโภคข้ามช่วงลงมือทำ และตรงไปสู่ช่วงสนับสนุน

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในเส้นทางที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สินค้าบางประเภทใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนน้อย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม Low Involvement ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงรับรู้และช่วงดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เกิดขึ้นเกือบพร้อมกันถ้าการรับรู้แบรนด์ดี ระยะเวลาที่ใช้ในการสอบถามมักสั้นมาก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักค้นหาคำตอบด้วยตนเองระหว่างเดินเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นแบรนด์ที่กำลังพิจารณาในร้านเพียงครู่เดียว และมักไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลให้นักการตลาดจึงนิยมใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างการรับรู้ ซึ่งปรากฏในการศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อิสรา ไวยเจริญ, 2556) พบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการ

โฆษณา (Banner) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสารพร้อมแนะนำสินค้าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน แต่สำหรับสินค้าที่มีความสำคัญมาก เกี่ยวพันสูง (High Involvement) จะใช้เวลาในการสอบถามและค้นหารายละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ภาพที่ 2.1: เปรียบเทียบโมเดล 4A's และ 5A's เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน



ที่มา: คอตเลอร์, พี., การกระจาย, เอช., และเซเตียวาน, ไอ. (2560). *การตลาด 4.0* [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ.2017)

จากเส้นทางของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสอบถามและการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงกันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และเป็นช่วงที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Micro-influencer มีบทบาทเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมทัศนคติการตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำ (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) พบว่า การมี

ส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะ ทักษะ ความรักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความเกี่ยวข้องนี้ในการดำเนินงานวิจัยด้วย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อ Micro-Influencer และความพึงพอใจต่อข้อมูลการรีวิวสินค้า High Involvement ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement โดยมีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion)

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะค้นหาคำตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่งตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นคันแรก และคันที่สองขึ้นไป ที่มีราคาตั้งแต่ 7 แสนถึง 1 ล้าน 5 แสนบาท ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำมาวิเคราะห์อิทธิพลของ Micro-Influencer ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างย่อย ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ซื้อรถคันแรก

กลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) และซื้อรถด้วยเงินตนเอง

นาย A พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

นางสาว B พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี

นางสาว C พนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 28 ปี

กลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) และพ่อแม่ซื้อให้		
นาย D	ธุรกิจส่วนตัว	อายุ 24 ปี
กลุ่มผู้ที่ทำงานระดับผู้จัดการ (Manager Level)		
นาย E	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 29 ปี
กลุ่มผู้ที่มีครอบครัวแล้ว (Family)		
นาง F	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 32 ปี
กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ซื้อรถคันที่ 2		
กลุ่มผู้ที่ทำงานระดับผู้จัดการ (Manager Level)		
นาย G	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 40 ปี
นางสาว H	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 29 ปี
นางสาว I	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 30 ปี
นางสาว J	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 36 ปี
กลุ่มผู้ที่มีครอบครัวแล้ว (Family)		
นาย K	พนักงานบริษัทเอกชน	อายุ 39 ปี
นาง L	พนักงานบริการบนเครื่องบิน	อายุ 29 ปี

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีการตั้งคำถามและสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาเป็นผู้ทำการสนทนากลุ่มด้วยตนเองพร้อมทั้งมีผู้ช่วยในการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นส่วนข้อเท็จจริง และส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถตอบคำถามวิจัยได้

ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

3.3.1 คำถามแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม

คำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- 1) ค้นหาข้อมูลทางช่องทางใดบ้างก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
- 2) คุณมีวิธีในการค้นหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร ช่วยอธิบาย
- 3) ใช้เวลาในการหาและรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อนานเท่าไร
- 4) ใครคือผู้ช่วยตัดสินใจเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคุณ เพราะเหตุใด
- 5) แหล่งข้อมูลที่คุณให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกพร้อมเหตุผล
- 6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 7) องค์กรประกอบต่อไปในการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของ

ข้อมูลหรือไม่

ชื่อผู้เขียน/ นามแฝง

รูปภาพประกอบ

การเขียนบอกราคาที่ชัดเจน

การเขียนบอกว่าเป็นการรีวิวที่รับเงินจากผู้สนับสนุน

- 8) วิธีการเล่าเรื่องต่อไปนี้มีผลต่อความสนใจและความเชื่อมั่นหรือไม่

เล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง

เล่าเรื่องแบบเป็นทางการ

- 9) การสรุปข้อดีข้อเสียในรีวิวมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อหรือไม่

- 10) ปัจจัยในเรื่องข้อคิดเห็นต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

หรือไม่หรือไม่

จำนวนข้อคิดเห็น

ข้อคิดเห็นของผู้อื่น

ข้อคิดเห็นในแง่บวก

ข้อคิดเห็นในแง่ลบ

คำถามเพื่อศึกษาทัศนคติต่อ Micro-Influencer และความพึงพอใจต่อข้อมูลการ
รีวิวสินค้า High Involvement ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- 1) รู้จัก Micro-Influencer หรือไม่
- 2) อธิบายความเข้าใจที่มีต่อ Micro-Influencer
- 3) Micro-Influencer และ Macro-Influencer มีความแตกต่างกันอย่างไร
- 4) คุณเคยอ่านการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์จาก Micro-Influencer หรือไม่ บ่อย

เพียงใด

- 5) คุณเคยอ่านรีวิวที่มีเนื้อหาอย่างไร จงอธิบาย
- 6) คิดเห็นอย่างไรกับรีวิวที่มีแต่ความคิดเห็นในแง่ดีเพียงอย่างเดียว

- 7) คุณคิดเห็นอย่างไรกับรีวิวที่มีข้อความเพียงอย่างเดียว
- 8) คุณคิดเห็นอย่างไรกับรีวิวที่มีทั้งภาพและข้อความประกอบกัน
- 9) คุณคิดเห็นอย่างไรกับการรีวิวในรูปแบบวิดีโอ
- 10) คุณชื่นชอบการรีวิวรูปแบบใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 11) เมื่ออ่านรีวิวแล้วคุณรู้สึกพึงพอใจจะอย่างไรในขั้นตอนต่อไป
- 12) คุณเคยแชร์รีวิวในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคุณหรือไม่
- 13) คุณเคยนำรีวิวที่น่าสนใจส่งต่อให้ผู้ที่มีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อรถยนต์หรือไม่
- 14) คุณเคยแสดงความคิดเห็นในรีวิวที่เกี่ยวข้องหรือไม่

คำถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement

1) ยกตัวอย่างรีวิวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคุณมากที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล

2) รีวิวดังกล่าวส่งผลด้านใดที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อ

ให้ข้อมูลที่

สร้างความน่าเชื่อถือ

เพิ่มความมั่นใจ

เร่งรัดการตัดสินใจ

3) ในขั้นตอนการหาข้อมูลขั้นสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อ รีวิวใดระหว่าง A และ B ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคุณ เพราะเหตุใด (จัดเตรียมรีวิวระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer มาทดสอบ)

4) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคุณมากที่สุด

5) ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้คุณเชื่อถือในแหล่งข้อมูลนั้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3.4 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์

ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั้งหมดได้รับการยินยอมในการเก็บ ข้อมูล โดยก่อนการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการนำข้อมูลไปใช้ โดยข้อมูลของบุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องปกปิดเป็นความลับส่วนบุคคล รวมถึงปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง โดยทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัย ในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ จากนั้นจะถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้แก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วางหลักการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ที่ร้าน Cafe Amazon สาขา อาคาร Energy Complex ในวันที่ 29 มีนาคม และกลุ่มที่ 2 ที่ Too Fast Too Sleep สาขา สยามสแควร์ ในวันที่ 31 มีนาคม โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกภาพวิดีโอการสนทนา จากนั้นถอดบทสนทนาและคัดเลือกข้อความ รวมถึงประเด็นที่สำคัญเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.6.2 เก็บข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูล ออนไลน์นำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิด ดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตาม แนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการ จำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.7.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการ

จัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการ จัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.7.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูล ที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการการวิจัย

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนาความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างประกอบการวิเคราะห์ของผู้วิจัย โดยอ้างอิงจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย รวมทั้งแนวคิดและผลวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยวิธีการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย และข้อมูลออนไลน์ นำมาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก และการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันที่ 2 ขึ้นไปมีความแตกต่างกันในขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรกภายในระยะเวลา 1 ปี ราคาตั้งแต่ 700,000 – 1,500,000 บาท

กลุ่มที่ 2 : ผู้ที่ซื้อรถยนต์คันที่ 2 ขึ้นไป ราคาตั้งแต่ 800,000 – 1,500,000 บาท

ซึ่งสมาชิกในกลุ่มต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน 3 ระดับ คือ 1) กลุ่มผู้เริ่มทำงาน (First Jobber) 2) กลุ่มผู้ทำงานระดับผู้จัดการ (Manager Level) และ 3) กลุ่มผู้ที่มีครอบครัว (Family) ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี นอกจากนี้เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาวิวของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ จึงมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับด้วยวิธีการ Reflexivity โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็นดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีข้อมูลดังนี้

เพื่อศึกษาการเปิดรับแหล่งข้อมูล การค้นหา รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามตามขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรค้ข่าวสารของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ช่องทางการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพบว่า ช่องทางการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมีมากกว่า 1 แหล่งข้อมูล และแหล่งข้อมูลหลักที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเข้าถึงคือแหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ แต่จะมีความแตกต่างกันในจำนวนแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงและปริมาณการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่มผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้รถจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่า 3 แหล่งข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยจะ

เลือกลำดับแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงจากความสนใจหรือความตั้งใจเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่สนใจเรื่องราคาเป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) ที่ซื้อรถด้วยตนเอง จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเข้าถึงแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้รถมาแล้ว หรือคนในครอบครัว และสุดท้ายคือข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย

นางสาว C: ก็ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เข้าแทบทุกอย่าง ฟันทิป เว็บของแบรนด์เพจ YouTube เรียกได้ว่าเข้าทุกอย่าง... (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว B: หาจากอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน (พยักหน้าเห็นด้วย) แต่คงไม่เยอะเท่าพี่เอง (หัวเราะ) เว็บไซต์ของบริษัท ดูหลาย ๆ ยี่ห้อประกอบกัน ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจจะมีเรื่องของราคาจริง ๆ อยากรู้รถอีโค คาร์ แต่ที่ซื้อมาไม่ใช่เพราะว่าราคามันใกล้เคียงกันมาก พอได้ข้อมูลมาประมาณหนึ่งก็จะไปถามคนที่เค้าเคยใช้รุ่นนั้น ๆ ที่เรากำลังเล็ง ๆ อยู่ว่ามันโอเคมั๊ย (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย A: ของเราก็จะดูราคาเป็นหลักก่อนเหมือนกัน (หันไปทางนางสาว B) จะเริ่มจากเข้าพวกเว็บ Sanook หรือ Kapook ที่จะรวมราคาหลาย ๆ รุ่นเอาไว้ แล้วค่อยไปลงรายละเอียด ส่วนรีวิวของคนที่เคยใช้รุ่นนั้น ๆ ก็ดูบ้าง แล้วก็ปรึกษาครอบครัว สุดท้ายก็ไปลองนั่งลองขับที่โชว์รูมว่านั่งสบายมั๊ย ชอบบริป่าว (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่สนใจในเรื่องรูปลักษณ์ สมรรถภาพ และประโยชน์การใช้งานของรถยนต์เป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) ที่พ่อแม่ซื้อให้ กลุ่มผู้ทำงานระดับผู้จัดการ (Manager Level) และ กลุ่มผู้ที่มีครอบครัว (Family) จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ เพื่อน และคนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์โดยเฉพาะ จากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และสุดท้ายคือข้อมูลจากศูนย์บริการ

นาย E: เราถามจากคนที่เรารู้จัก คือเพื่อน แล้วค่อยค้นหาในอินเทอร์เน็ตศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เว็บที่เข้าบ่อย ๆ จะเป็น Headlightmag.. (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: ใช่ ๆ เพจนี้ดีมาก เราก็เข้าไปดูบ่อยมาก (พยักหน้าสนับสนุนคำตอบของนาย E) (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย E: อ่า แล้วก็ที่สำคัญที่สุดคือการไปเห็นกับตัวที่ศูนย์และทดลองใช้ เพราะว่ารถยนต์มันมีเรื่องของ Emotional ด้วยว่าเราใช้แล้วชอบมันมั๊ย มันต้องแบบไปลองใช้จริง (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาง F: ส่วนเรามีครอบครัวแล้ว จุดประสงค์ของการซื้อรถก็จะมองว่าอยากไปไหนเป็นครอบครัว เรื่องสเปกเราจะปรึกษาพี่ชาย เพื่อนหรือพ่อ เพราะตัวเองไม่ถนัดพอเค้าเห็นว่าเรามีความสนใจ บางทีเค้าก็จะส่งพวกรีวิวมาให้เราดูแล้วก็ดู Facebook บ้าง (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลประมาณ 2-3 แหล่งข้อมูล โดยเริ่มจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีประสบการณ์เดิมจากการใช้รถมาก่อนจึงให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของตัวรถ รุ่นที่สนใจเป็นหลัก และเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็จะไปที่ศูนย์บริการโดยตรง โดยจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย

นาย G: ส่วนใหญ่ผมจะ Search อย่างเดียว แล้วก็ดูตามกรุ๊ปรถรุ่นที่สนใจ เพราะว่าเราเลี้ยงไว้อยู่แล้วว่าเราจะเลือกรถประมาณไหน... (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว I: (แสดงท่าทางและสีหน้าเห็นด้วยกับ นาย G พร้อมกล่าวเสริม) จะคล้ายๆ กันคือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือไม่ก็เข้าไปถามที่โชว์รูม โดยตรง ถามจากคนใช้จริง ๆ ก็มี บ้าง (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว H: ส่วนใหญ่เราก็จะเข้า Google หาจากรุ่นที่สนใจ แล้วดูต่อตามพันทิป หรือเว็บของคลับรถ คือเน้นดูข้อมูล แต่ก็ไม่ได้ปักหลักว่าจะอยู่เพจไหนนะ ส่วน ใหญ่พันทิปก็จะเป็นหลักที่สุด (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ผู้วิจัย: หาก่อนไปไปดูรถหรือเปล่าคะ

นางสาว H: ใช่ ๆ หาก่อนที่จะไปโชว์รูม ที่โชว์รูมอาจจะได้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวรถที่เยอะกว่า แต่ว่าการหาในอินเทอร์เน็ตมันเป็นการเปรียบเทียบว่าเราควรไปคุยกับพนักงานขายคนไหน (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.2 แหล่งข้อมูลที่ให้ความสำคัญ เมื่อผู้วิจัยศึกษาถึงรายแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือพบว่า การแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มหลัก รวมถึงความแตกต่างของระดับรายได้ ไม่มีผลต่อความแตกต่างในการเรียงลำดับความสำคัญ โดยแหล่งข้อมูล 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่

- 1) แหล่งข้อมูลบุคคล
- 2) รีวิวจากกูรู แฟนเพจ บล็อก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงยังให้น้ำหนักกับการพูดคุยโต้ตอบภายใต้รีวิวนั้น ๆ จากผู้บริโภคอีกด้วย
- 3) คือเว็บไซต์หลักของแบรนด์

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นาง F: เราจะเชื่อจากคนใกล้ตัวเราก่อนแบบเพื่อน หรือครอบครัว ประกอบกับพวกรีวิว ถ้าเป็นพวกเว็บแบรนด์มันจะออกไปแนวโฆษณา บอกแต่ข้อดี (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย E: (พยักหน้าสนับสนุนคำตอบของนาง F) ฟังจากคนใกล้ตัวก่อนเหมือนกัน แล้วก็ดูที่เว็บบอร์ด แล้วถ้าจะกลับไปดูข้อมูลเกี่ยวกับตัวรถจริง ๆ ถึงจะกลับไปเว็บไซต์แบรนด์ (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: แต่เราจะเข้าพวกเว็บบอร์ดก่อนเลย เพราะมันก็จะรวมข้อมูลอะไรไว้เยอะแล้วก็ดูพวกรีวิว ดูข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น สุดท้ายค่อยถามคนใกล้ตัวทั้งเพื่อนทั้งครอบครัว คนที่รู้เรื่องรถ... (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย D: แต่ผมจะดูจากเว็บไซต์แบรนด์ก่อนเลยเพราะอยากรู้สเปค แล้วก็ไปถามเพื่อนหรือคนใกล้ตัว สุดท้ายก็คือเว็บบอร์ด (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นางสาว I: เราจะถามเพื่อนที่มีประสบการณ์ มีความรู้มากกว่า เพราะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกันโดยตรง รู้สึกว่ามันน่าจะเชื่อถือได้... (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย K: แต่ของผมอันดับแรกเลยคือเว็บไซต์กูรูที่มาแชร์ข้อมูลหรือรีวิวให้ดู มันสามารถเปรียบเทียบรุ่นที่เราสนใจอยู่ให้ข้อมูลได้เยอะ ๆ รองลงมาคือเพื่อนที่มีรถรุ่นนี้แล้วเล่าให้ฟัง แต่สุดท้ายก็จะไปจบที่โชว์รูมไปถามรายละเอียดเรื่องอื่น ๆ ที่เรายังสงสัย (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย G: (พยักหน้าสนับสนุนคำตอบของนาย K) เหมือนกันคือรีวิวจะอ่านก่อนเลย แล้วก็พวกพันทิปหรือในกรุ๊ปของแฟนคลับรถรุ่นนั้นมันมีปัญหาอะไรบ้าง เว็บไซต์ของคลับรถรุ่นที่เราสนใจ เช่น Hondacivicthailandfanclub หรือ mazda 3 fanclub และเมื่อศึกษาสิกลงไปถึงแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรกมีความคิดเห็นเรื่องการให้ความสำคัญแหล่งข้อมูลบุคคลที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป แต่ทั้ง 2 กลุ่มเลือกให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง แต่จะใช้คำแนะนำจากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรกและเป็นผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งพ่อแม่เป็นผู้ซื้อให้ จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากที่สุด (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นางสาว B: ส่วนตัวเคยจะมีพ่อกับแม่ช่วยตัดสินใจ เพราะเราเป็นลูกคนเดียว แค่ว่าจะช่วยดูว่ารุ่นไหนที่เหมาะสมกับสไตล์การใช้งาน อย่งที่ใช้อยู่เป็น Honda Jazz ตอนแรกต้องบอกว่าเคยสนใจ MG ด้วยความที่มันดูวัยรุ่น เราชอบ มันสวย มันโอเค แต่พอบ้านบอกว่า ศูนย์บริการมันไม่โอเค เราก็เออ ก็จริง... (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: แต่เราจะเป็นตัวเองค่ะ เพราะเราปักใจว่าซื้อรุ่นนี้หรือแบรนด์นี้อยู่แล้ว การหาข้อมูลก็เอามาสนับสนุนความคิดตัวเอง เพราะสุดท้ายแล้วถึงรุ่นอื่นมันอาจจะดีกว่าหน่อยนึง แต่เราปักใจตัวนี้แล้วไม่ซื้อตัวนี้ เราก็มองรถรุ่นนี้อยู่ดีเพราะเราอยากได้รุ่นนี้ (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย D: อืม (มีสีหน้าลังเล) แต่ของผมนจะเป็นเพื่อนมากที่สุด เพราะเรายังวัยรุ่นเป็นพวกชอบแต่งรถซิ่ง เพื่อนแต่ละคนคนเค้าก็จะมีแบรนด์ของเค้า แต่ก็ไม่ได้เชียร์นะว่าของเค้าดียังไง เราก็จะถามว่าถ้าเราสนใจรุ่นนี้เพื่อนมีความเห็นยังไง ราคาสมรรถนะ เหมาะสม สมเหตุสมผลกัน (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นางสาว J: ของเราจะเป็นครอบครัว พ่อแม่ หรือน้อง เพราะว่าสิ่งที่คำนึงอยู่ก่อนซื้อรถคันนี้ก็คือรถคันนี้ต้องรองรับสมาชิกในครอบครัวเราได้ (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว I: พ่อ แม่ เป็นหลักเหมือนกัน เพราะเค้ามีประสบการณ์มากกว่า แล้วก็มีความรู้ที่สนิทสนมที่เชื่อถือเพราะเค้ามีความรู้ด้านรถมากกว่า (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย K: ก็คล้ายกันแต่เราจะเป็นครอบครัว คือพอได้รุ่นที่สนมาแล้วก็จะไปปรึกษาคนในครอบครัวเพราะเราต้องใช้ร่วมกัน (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว H: เราคิดต่างอีกแล้ว (หัวเราะ) เวลาไปถามใครเราจะถามแค่ให้เค้าอนุญาตหรือเห็นด้วยเฉยๆ แต่จะไม่ได้เอาความคิดเห็นเค้ามาเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เราคิดไว้อยู่แล้ว เรื่องรถมันเป็นสิ่งที่เราต้องชอบเองจริงๆ เพราะถ้าเราซื้อคันที่ไม่ชอบ ขับไปเราก็หันไปมองคันนั้น คันนี้อยู่ดี ก็เลยเลือกเองตัดสินใจเอง (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.3 วิธีการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทั้งกลุ่มผู้ที่ซื้อรถคันแรก และซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป มีวิธีการหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกันในกระบวนการและวิธีการค้นหาข้อมูล แต่จะแตกต่างกันในขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละคน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีแบรนด์และรุ่นรถในใจอยู่แล้วจะเริ่มต้นด้วยการหาข้อมูลจากหัวข้อที่สนใจผ่านเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) ได้แก่ Google เป็นช่องทางหลัก

จากนั้นจะคลิกเข้าไปอ่านตามรีวิวหรือกระทู้ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ และใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของแบรนด์รถรุ่นที่สนใจในเป็นข้อมูลประกอบ

นางสาว J: ถ้าเราจำเพาะเจาะจงไปแล้วว่าสนใจยี่ห้อหรือรุ่นไหน ก็จะเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นนั้นโดยตรง เลยแบบเข้าผ่าน Google ดู Honda ดูรุ่น เทรราคาแล้วจากนั้นก็ค่อยมาหาว่าโชว์รูมไหนน่าจะตอบโจทย์เราที่สุด เพราะการเลือก Showroom มันก็มีผลในการใช้บริการต่อๆ ไปของเราด้วยนะ (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อต้องการลงลึกในรายละเอียดมากขึ้น ในช่องทาง YouTube ที่มีการสาธิตการขับขี่ และแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ภายใน ภายนอกอย่างชัดเจน

นางสาว C: เราจะเริ่มจาก Google แล้วไปที่พันทิป จะอ่านในเชิงเปรียบเทียบกัน ดูว่ารถที่จะซื้อจะมีข้อดีข้อเสียยังไง เพราะเราไม่ได้ดูแต่ข้อดี... (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ผู้วิจัย: แล้วพวก YouTube หรือใน Facebook ดูบ้างไหมคะ

นางสาว C: จะดูตอนเค้าเอารถไปทดสอบ เพราะเวลาที่เราทดสอบที่โชว์รูม เค้าก็จะให้เราแค่ขับวนไปมา แต่พวกกูรูก็จะแบบลองเหยียบเก็นร้อยชิวว่าสมรรถนะมันเป็นยังไง เบรคยังไง เก็บเสียงมัย เครื่องมันเป็นยังไง ส่วน Facebook ก็คือ Headlightmag มันก็มีแชร์ลิงก์มาเราก็ตามเข้าไปดู ซึ่งเป็นเพจที่เข้าบ่อยมาก เพราะให้ข้อมูลที่ดี แล้วก็ Live สดบ่อยๆ (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกแบรนด์หรือรุ่นที่แน่นอน ทั้งกลุ่มที่ซื้อรถคันแรก และกลุ่มที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป จะเข้าถึงข่าวสารจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ก่อนเป็นอันดับแรก และเมื่อต้องการรู้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น จึงจะค้นหาและเข้าถึงข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Google หรือพันทิป

นาง L: ส่วนมากจะเจอเจอจาก Facebook ก่อนอันดับแรกว่ามีรถรุ่นไหนเข้ามาใหม่ มีคนแชร์ผ่านทาง Facebook แล้วก็ไปหาเพิ่มเติมเอาในพวก YouTube หรือเว็บอื่นๆ (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย K: ก็จะคล้าย ๆ กันครับส่วนมากจะเห็นรถรุ่นใหม่ ๆ จาก Facebook จากเพื่อนแชร์บ้าง ถ้าสนใจรุ่นนั้นจริง ก็จะเริ่มหาเพิ่มใน Google หรือไม่ก็พวก Youtube (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้เมื่อศึกษาถึงปัจจัยเรื่องเพศพบว่าส่งผลต่อวิธีการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์คือเพศชายซึ่งมีความสนใจในเรื่องรถยนต์มากกว่าเพศหญิงจะมีการศึกษาเก็บข้อมูลแม้ไม่ได้อยู่ในช่วงที่

ต้องการซื้อรถ เมื่อถึงเวลาที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่ตนสนใจและกำลังไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพศชายจะมีแหล่งข้อมูลที่เข้าไปศึกษาโดยตรง ไม่ผ่านการค้นหาบน Google

นาย E: เรามีพวกบล็อกที่ตามอยู่แล้ว เราก็จะเข้าตรงเลย มันก็จะมีไม่กี่เว็บไซต์หรอกแต่จะไม่ค่อยชอบอ่านพันทิป (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย D: ส่วนผมจะดู Youtube เป็นหลัก จะมีรายการที่เราชอบดูบ่อย ๆ เพราะรู้สึกว่าการอ่านบทความบางทีมันยังไม่เห็นภาพ เช่น เวลาขับปั๊บบเสียงลมมาจากไหน คนก็เข้ามาบอกว่าเสียงลมมาจากนู่นนี่นั่น แต่ YouTube ก็บอกเลยว่าเสียงลมน่าจะมาจากทางนี้ซึ่งถ้ารู้นี้ยังมีอยู่คุณก็จะไม่สนใจ (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ในขณะที่เพศหญิงจะไม่มีแหล่งข้อมูลหรือเว็บไซต์ที่เข้าไปศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์เป็นประจำ แต่จะใช้วิธีการค้นหาจาก Google เป็นหลัก

นางสาว I: เราดูจากพวกเพจที่รีวิว ค้นหาจาก Google เลือกเพจที่ขึ้นอันดับแรก ๆ และดูวันที่ที่อัปเดต คนที่ติดตามหรือมารีวิว แล้วก็พวกคอมเมนต์ใต้โพสต์ และบางทีก็มีการดูจากเว็บยี่ห้อโดยตรง (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านงบประมาณ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลนาน ๆ จะเข้าถึงและค้นหาแหล่งข้อมูลมากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการค้นหาน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลประมาณ 6 เดือน โดยที่ใช้ระยะเวลาค้นหาน้อยที่สุดคือ 1 เดือน และมากที่สุดคือ 1 ปี

นางสาว B: ของเราเป็นรถคันแรก ก็ตัดสินใจนานหน่อย 3-4 เดือน ที่ดูหลัก ๆ เลยคือโปรโมชันที่ต่างกันแต่ละโชว์รูม เราก็จะเลือกที่ที่ให้ราคาดีที่สุด สรุปลงได้สาขาปีนเกล้า แต่บ้านอยู่สายไหม (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: เราก็เปรียบเทียบเยอะ หาข้อมูลแล้วก็ดูเยอะมากทั้งในอินเทอร์เน็ต ไปงาน Moto Show หรือ Moto Expo เราก็ไป ใช้เวลาประมาณปีนึงกว่าจะซื้อพร้อมด้วย (หัวเราะ) (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

4.1.4 องค์ประกอบของแหล่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

- ชื่อผู้เขียน/ นามแฝง (Source Credibility)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป ทุกคนไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อของเขียนของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เนื่องจากสนใจข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผ่านช่องทาง Search Engine มากกว่าการเข้าตรงไปเว็บไซต์ หรือเพจใดเพจหนึ่ง

นาง L: รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้รู้จักแบบนี้กรีวิวเกี่ยวกับรถชื่อดัง (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว H: ไม่มีผลเหมือนกันเพราะเราดูรีวิวก่อนข้างน้อย เวลาดูจะหา Topic ที่เราอยากูรู้เราก็เลือกดูอันบน ๆ ที่ไม่ใช่แอด แต่มีวิวเยอะ แต่จะไม่ได้สนใจว่าใครเขียน หรือต้องเข้าไปใน Channel ของคนคนนั้นว่าเค้ามีความคิดเห็นอะไร (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรกมีความเห็นที่แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายคือ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมองว่าซื้อผู้เขียนมีผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่ไม่ได้เชื่อถือทั้งหมด และสาเหตุที่เชื่อถือเป็นเพราะเชื่อมั่นในประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ของผู้เขียน

นาย E: มีผลมากนะ เรามองว่า ถ้าเป็นคนที่เราใช้ คนที่เป็นบล็อกเกอร์ หรือคนที่รีวิวเยอะ ๆ แปลว่าเค้าต้องเคยทดลองรถมาทุกรุ่น แต่ก็ต้องใช้วิจารณญาณในการแยกแยะด้วยว่าสิ่งที่เค้าเขียนมันเกินจริงไปรีปาว มันก็ต้องดูข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ประกอบกัน (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: (หันไปพยักหน้าเพื่อแสดงความเห็นด้วยกับนาย E) อันนี้จริง คนรีวิวเค้าต้องเห็นรถมาเยอะ แต่เราก็จะดูในมุมที่ต่างกัน เช่น ดู Test Drive ใน YouTube ก็จะต้องดูทั้งกูรูเรื่องรถ และนักแข่ง ซึ่งก็จะต่างกันมาก มันก็ขึ้นอยู่กับใครเป็นคนรีวิวแต่ก็อย่างที่บอกคือต้องอ่านอย่างอื่นประกอบด้วย เราต้องดูหลายๆ มุม เพราะคนๆ นั้นอาจมีความรู้สึกไม่เหมือนกันต่อสิ่งๆ เดียวกัน (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย D: ผมจะเห็นต่างนิดนึง คือรู้สึกว่ากูรูที่เราเคยอ่านก็รับเงินมาจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในขณะที่พวกรายการเค้าจะเอารถทุกแบรนด์มาเปรียบเทียบให้เห็น แต่กูรูเค้าเอาความคิดตัวเองใส่กับรถแล้วบอกว่าดี แต่เค้าอาจจะไม่เคยทดสอบคันอื่นก็ได้เลยมองว่าเชื่อได้บ้าง แต่ก็ไม่ได้เชื่อถือ 100% (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- รูปภาพประกอบ และการเขียนบอกราคาที่ชัดเจน (Context of Content)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญและคล้อยตามกันเกี่ยวกับการมีรูปภาพประกอบที่หลากหลาย สามารถทำให้เห็นภาพตามได้ รวมถึงการบอกราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ๆ และช่วยในเรื่องของการตัดสินใจ

นางสาว I: รูปภาพประกอบ มีผลมาก เพราะมันทำให้เราเห็นว่าแต่ละฟังก์ชัน แต่ละองค์ประกอบในรถมันมีอะไรบ้าง ยิ่งการเขียนบอกราคาที่ชัดเจนอันนี้ก็สำคัญเพราะว่าราคามันก็ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาง L: อันนี้เห็นด้วยเลย รูปภาพประกอบ มีผล อย่างเราชอบรถที่ดูสวยงาม ดูเท่ สมาร์ทยิ่งการเขียนบอกราคาที่ชัดเจนก็ยิ่งมีผล เพราะเรื่องราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

- การเขียนบอกว่าเป็นการรีวิวที่ได้รับเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor Declared) จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมองว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับเงินจากผู้สนับสนุนจะทำให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือลดลง แต่ไม่ได้ปิดกั้นที่จะรับข้อมูลเหล่านั้น และมองว่าเนื้อหา (Content) ที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดมีความสำคัญมากกว่า กล่าวคือ หากเนื้อหามีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างก็ยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นแม้จะรู้ว่าเป็นการเขียนที่ได้รับเงินจากผู้สนับสนุน

นาย E: มองว่าขึ้นอยู่กับ Content ที่เค้าออกมาพูดมากกว่า ว่าเค้าจะเลือกพูดมุมไหนที่ทำให้เราสนใจ แต่ถ้า Content เป็นอะไรที่อวยทุกอย่างมันก็ไม่โอเค แต่ถ้าเป็นอะไรที่เกี่ยวกับ Lifestyle เห็นเพลิน ๆ เสพได้ง่าย ก็เป็นอะไรที่ทำให้เราสนใจมากขึ้นแต่ก็ไม่ได้มองว่าน่าเชื่อถือ (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย D: แต่ผมมองว่าถ้าบอกว่า Sponsor by ยี่ห้อหนึ่งมันจะต้องเขียนอวยแต่ข้อดี ซึ่งการรีวิวรถที่ดีคุณควรบอกทั้งข้อดีและข้อเสีย ถ้าพูดแค่ข้อดีก็แค่รับฟังแต่ไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อ (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

4.1.5 วิธีการเล่าเรื่องที่มีผลต่อความสนใจและเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการเล่าเรื่อง โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อคือ

- เล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง หรือเล่าเรื่องแบบเป็นทางการ จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับรูปแบบการเล่าเรื่อง โดยมองว่าการเล่าเรื่องทั้งสองแบบมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การเล่าเรื่องแบบเป็นทางการจะทำให้แหล่งข้อมูลดูน่าเชื่อถือมากกว่าการเล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง แต่ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะอ่านข้อมูลที่มีการเขียนแบบเป็นกันเองมากกว่าเพราะให้ความรู้สึกว่าได้อ่านข้อมูลจากคนที่รู้จัก มีความใกล้ชิดมากกว่าการอ่านจากการเล่าเรื่องแบบเป็นทางการ

นาย A: ผมชอบอ่านรีวิวแบบเป็นทางการมากกว่าเพราะเราต้องการรู้ข้อมูลที่ค่านำเสนอจุดเด่นของเค้านั้นคืออะไร เอาไว้ประกอบการตัดสินใจ (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: เราก็มองว่าข้อมูลมันควรจะเป็นทางการ (หันมาแสดงสีหน้าสับสน) อย่างเราไม่มีความรู้ ข้อมูลที่เป็นทางการมันทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ เพราะเป็นรอมันต้องพูดให้แบบโอเค

ดูจริงจัง แต่ส่วนตัวเราก็อยากอ่านอะไรที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว B: ส่วนเราจริง ๆ รู้สึกว่าก็ไม่ค่อยมีผล แต่ถ้าให้เลือกระหว่างเป็นกันเองหรือทางการก็คงเลือกแบบเป็นกันเองเพราะให้ความรู้สึก Comfortable มากกว่า (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- การสรุปข้อดีและข้อเสีย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการบอกข้อดีข้อเสียลงในข้อมูลเป็นอย่างมาก เพราะช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลที่กระชับและชัดเจนมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของข้อมูลที่ชอบศึกษามากที่สุด

นาง L: มีผลมาก เช่นที่เจอมาคือเปรียบเทียบให้ดูว่า Ford Everest มีความทันสมัยตรงไหนบ้างเทียบกับ Fortuner ที่ราคาโอเคแต่ความทันสมัยไม่เท่า พอเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่เราพอรับได้ หรืออันนี้เราใช้มันหรือไม่ได้ใช้มันก็มีผล แต่สุดท้ายก็เลือก HR-V (หัวเราะ) (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย G: (แสดงท่าทีเห็นด้วยพร้อมกล่าวสนับสนุนคำตอบ) ใช่ครับ มีผลเพราะว่าบางทีอ่าน ๆ ไปแล้วก็ไม่แน่ใจว่าการให้นำหน้าของคนที่เขียน คนที่เคยใช้มาก่อนเค้าให้นำหน้ากับเรื่องอะไร แต่การสรุปข้อดีข้อเสียมันทำให้เราเห็นภาพเลย (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว J: ถ้าถามว่าเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียมีผลมั๊ย มี (พยักหน้าแรง) เพราะเคยหาข้อมูลรถอยู่รุ่นนึงซึ่งเราไม่ได้รู้ข้อดีข้อเสียทั้งหมดก็เลยรู้สึกว่า Google หรือพันทิปต้องตอบเราได้แล้วก็จริง เพราะเวลาเราหาปัญหาเนี่ย ส่วนใหญ่คนที่ใช้รถรุ่นเดียวกันปัญหามันจะไม่ค่อยต่างหรือต่างกันเท่าไร บางคนที่มาคุยกันในรีวิวก่อนเค้าจะมีทั้งภาพและการบรรยายที่ทำให้เราเห็น และรู้สึกว่า เออมีปัญหาตรงนี้จริงแล้วเราก็จะไปสังเกตในแง่ของเรา (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.6 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อคิดเห็นที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้วิจัยจะเสกคำถามเพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับข้อคิดเห็นภายใต้กระทู้หรือรีวิวดังต้นที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์รุ่นที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

- จำนวนข้อคิดเห็นและข้อคิดเห็นของผู้อื่นภายใต้รีวิว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวนข้อคิดเห็นมากนัก และไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่จะให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นจากผู้อื่นที่เข้ามาแสดงมากกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเนื้อหาที่เกิดจากผู้มีประสบการณ์ร่วม หรือผู้ใช้จริง เป็นข้อมูลที่ดีในการใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งความเห็นในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองจะคล้อยตามกับสมาชิกร่วมของกลุ่ม

นางสาว J: สำหรับเราไม่มีผลนะ เพราะบางทีมันเป็นแค่การตอบกันไปมา แบบบางคนไม่เห็นด้วยก็จะเข้ามาแก้ต่าง ตอบกันไปมา จำนวนเยอะไม่ได้บอกถึงคุณภาพ (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

- ข้อคิดเห็นของผู้อื่นในแง่บวก หรือแง่ลบ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่คล้ายตามกันคือ ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นแง่ลบมากกว่าข้อคิดเห็นแง่บวก โดยมองว่าข้อคิดเห็นแง่ลบจะมีผลอย่างมากในการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่จะเข้ามาส่งเสริมหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่มีต่อธุรกิจนั้น ๆ

นาย G: ข้อคิดเห็นแง่ลบจะมีผลมากกว่า เพราะเราจะดูว่าบางข้อคิดเห็นอาจจะไม่ได้เป็นด้านลบของเค้า แต่สำหรับเราอาจจะมีส่วนได้ เช่น ถ้าโพงดังไปเราก็จะเอามาวกกลับกับความชอบส่วนตัวของเรา (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว I: เหมือนกัน คิดว่าแง่ลบมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะเราจะได้อามาซังน้ำหนัก เปรียบเทียบกันว่ามันดีไม่ดียังไง มันก็ทำให้เราตัดสินใจได้ (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว H: (พยักหน้าสับสนุน) เราก็ชอบมองความเห็นแง่ลบมากกว่า จะเอาข้อเสียพวกนี้มาหักลบความตั้งใจที่เราจะซื้อ เพราะข้อดีมันมาตั้งแต่เราชอบรุ่นนี้แล้ว ข้อเสียก็จะมาช่วยหัก แต่ก็ต้องดูด้วยว่าเป็นความเห็นที่ส่วนตัวหรือคิดเกินไปมัย (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.1.7 ข้อดีข้อเสียของการเปิดรับแหล่งข้อมูลประเภทกระทู้หรือรีวิว จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มที่ซื้อครั้งแรกและคนที่ 2 ขึ้นไปมองว่ากระทู้และรีวิวต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากกว่ามีผลเสีย โดยมองว่ากระทู้หรือรีวิวเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์และให้ข้อมูลที่ เป็นความจริง

นาย E: มันเป็นการยืนยันสิ่งที่เราคิด เช่นเราอยากได้รุ่นนี้ ยี่ห้อนี้ ด้วยความต้องการของเราแบบนี้ การรีวิว ฟันทีป หรือเสียงจากคนรอบตัว จะมายืนยันว่าสิ่งที่เราคิดเอาไว้ เออใช่ นะ ตอกย้ำความคาดหวังของเรา (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาง F: ใช่แต่เราจะมองว่าเป็นการเพิ่มเติมด้วย คือบางคนมีประสบการณ์อะไรมาก่อนเรา เราก็จะแบบเออตรงนี้เราไม่เคยเจออะ มันเหมือนให้ข้อมูลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แล้วเอามาหักล้าง (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพียงแต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้จัดเป็น Micro-Influencer

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติต่อ Micro-Influencer ที่มีต่อข้อมูลการรีวิวสินค้า High Involvement ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามตามองค์ประกอบของทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 การรับรู้และทัศนคติต่อ Micro-Influencer จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างหลัก ได้แก่ ผู้ที่ซื้อครั้งแรก และผู้ที่ซื้อตั้งแต่ครั้งที่ 2 ขึ้นไป ไม่มีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติต่อ Micro-Influencer แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคตินั้นจะขึ้นอยู่กับบุคคลทั่วไป หรือบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา การตลาด โดยกลุ่มบุคคลทั่วไปจะไม่มีความรู้ความเข้าใจในความหมายของ Micro-Influencer แต่เมื่อผู้วิจัยถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของ Influencer เพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งสามารถบอกความหมายได้อย่างใกล้เคียง

นางสาว I: ไม่แน่ใจเหมือนกันว่าที่เข้าใจคือเข้าใจยูทูปาว ที่เข้าใจก็คือ ผู้มีอิทธิพลที่เป็นรายเล็ก ๆ ไม่ได้เป็นพวกที่ Mass หรือกระจายทั่วประเทศแบบพวกโฆษณาจากโทรทัศน์ จากคนมีชื่อเสียง Micro-Influencer ก็จะเป็นคนที่เรารู้จัก คนใกล้ชิดที่อยู่รอบ ๆ (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว J: นี่ก็ไม่แน่ใจเหมือนกัน (แสดงสีหน้าลังเลเมื่อได้ยินคำถาม) คิดว่าน่าจะเป็นอิทธิพลกลุ่มย่อยที่มีผลต่อความคิดริ้ว ถ้าไม่ฟังชื่อแบบสากลแปลเป็นไทยง่าย ๆ ก็อาจจะเป็นอิทธิพลที่มีผลกับเราในระดับที่ไม่ได้ใหญ่มาก น่าจะหนักไปทางออนไลน์ พวกเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เราสามารถรับรู้จากพวกนี้ได้มั้ง (หัวเราะ) (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในวงการโฆษณา การตลาด สามารถให้ความหมายได้อย่างใกล้เคียงกับคำจำกัดความของผู้วิจัย

นาย E: เรามองว่าถ้าเป็น Influencer ก็คือดารารหรือคนที่มีอิทธิพลในสังคมซึ่งจะเป็นคนตัวใหญ่ ๆ แบบพูดทีเดียวคนเห็นพร้อมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันเกิดขึ้นหลายปีแล้วคนเริ่มเอียนกับมัน คนเลยเบนมาใช้ระดับ Micro หมายถึงคนที่ เป็น Someone แบบไม่ได้ Mass Scale แต่จะใช้เป็นหลาย ๆ คนแบบเป็นแก๊งค์ เวลาคนเห็นมันจะมี Potential มากกว่าเห็นคนใหญ่ ๆ (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว H: มันก็คือ Tools ของ Marketing อย่างนึง เหมือนกับว่าใช้แก๊งค์นี้ทำหน้าที่ Influence ความคิดที่ไม่ได้ออกจากปากแบรนด์โดยตรง เช่น Blogger คำว่า Micro คือเล็กลงมาจากแบรนด์พูดเอง (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

และเมื่อผู้วิจัยถามเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถคาดเดาทิศทางของคำตอบได้ แม้จะไม่ได้มีความ

เข้าใจอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นที่คล้ายตามกันและไม่มีความเห็นที่เห็นต่างในกลุ่มที่ไม่รู้ความหมายอย่างแท้จริง

นางสาว C: Macro น่าจะให้ในแง่สร้างความน่าเชื่อถือ แต่ Micro จะเป็นอะไรที่เกี่ยวข้องกับ Emotion เน้นการมีส่วนร่วม มีความใกล้ชิดกับเรามากกว่า (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาง F: ก็ไม่ค่อยไม่แน่ใจ แต่เรามองว่าน่าจะต่างกันที่จำนวนคนติดตาม หรือแบบการเข้าถึงคนปะ Macro น่าจะมีคนตามเยอะตามชื่อ Micro คนตามก็จะน้อยกว่า (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับที่ดีจะให้ข้อมูลความแตกต่างในแง่มุมของการนำมาใช้ในเชิงการตลาดมากกว่าการให้ความหมายแบบทั่วไป

นางสาว H: เหมือนเป็นลำดับขั้นของการเลี้ยงการตัดสินใจของ Consumer ที่เริ่มจากสร้าง Awareness ด้วย Macro แล้วส่งต่อให้ Micro มาทำหน้าที่สร้าง Engagement (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย E: ถ้ามองแง่ของการตลาดคือ Macro เน้นสร้าง Awareness คือออกมาดูมเดียวจบเลย ในขณะที่ Micro จะเน้นเรื่องของ Engage คือเห็นแล้วอยากใช้อากลอง (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

4.2.2 การเปิดรับแหล่งข้อมูลจาก Micro-Influencer หลังจากผู้วิจัยชี้แจงความหมายและความแตกต่างระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ให้กลุ่มตัวอย่างทราบแล้ว ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจาก Micro-Influencer จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรก และซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป เปิดรับและเคยอ่านข้อมูลจาก Micro-Influencer เพียงแต่ยังไม่ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มาจาก Micro-Influencer หรือไม่ และจะเปิดรับข้อมูลเหล่านี้ในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ หรืออยู่ในช่วงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเท่านั้น

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นาย A: ดูครับ แต่เราแค่ไม่รู้ว่ามันเป็น Micro-Influencer รีป่าว ส่วนมากก็จะเข้าไปในพันทิปซะมากกว่า (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: อ่านเหมือนกันค่ะ (พยักหน้า) เราว่ามันเป็นข้อมูลทางนิ่งอะ เอาไว้ประกอบการตัดสินใจ อ่านบ่อยและเยอะด้วย เพราะเราชอบเก็บข้อมูลเยอะ ๆ เจออันไหนที่ตรงกับความสนใจเราก็อ่าน (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย E: ส่วนผมถ้า Micro ที่เป็นเพื่อนมันก็มีอยู่บ้างแต่น้อยครับ เพราะตอนเราจะซื้อคือเป็นรุ่นใหม่ล่าสุด เพื่อนที่ซื้อรถรุ่นนี้มาแล้วยังไม่ซื้อ เราก็เลยเลือกอ่านหรือดูจากรีวิวมากกว่า พวกกูรูที่เค้าได้จับรถจริง ๆ แล้ว (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว B: คิดว่าเคยนะ แบบพวก Honda Jazz Club แบบนี้ใช้ Micro มั้ย... (หัวเราะ) (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ผู้วิจัย: ถ้าอ่านแล้วมีผลต่อความเชื่อถือก็ใช่ค่ะ

นางสาว B: อ่า ถ้าแบบนี้ก็เคยค่ะ ก่อนซื้อเราก็จะเข้าไปหาในนั้น มันจะมีแต่คนที่ขับ Honda Jazz เราก็จะเข้าไปอ่านที่เค้ามาแชร์กันว่าปัญหามันมีอะไรบ้าง

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นาง L: ถ้าหมายถึงแชร์จากเพื่อน คนรู้จักก็บ่อยเลย แล้วก็เชื่อด้วย เพราะความคิดเห็นของเพื่อนก็มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือมากกว่าพวกโฆษณา (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย G: คิดว่าเคยอ่าน แต่จะอ่านแค่ช่วงที่เรากำลังสนใจและกำลังจะซื้อ แต่พอซื้อมาแล้วก็ไม่ได้เข้าไปอ่านซ้ำ เพราะรถมันก็ไม่ได้เปลี่ยนบ่อย ๆ (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.3 ความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลการรีวิวจาก Micro-Influencer เมื่อผู้วิจัยได้สอบถามถึงรายละเอียดของข้อมูลรีวิวโดย Micro-Influencer เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อรีวิวนั้น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันคือ มีความรู้สึกทางบวกกับข้อมูลที่มีความเป็นกลาง อ่านเข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่ชัดเจน อีกทั้งความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลที่นำเสนอข้อมูลยังส่งผลต่อทัศนคติต่อข้อมูลนั้น ๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่สร้างประสบการณ์ร่วมให้กลุ่มตัวอย่างได้มาก ยิ่งส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อแหล่งข้อมูลหรือ Micro-Influencer ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

แต่เมื่อผู้วิจัยเจาะลึกถึงรายละเอียด และเนื้อหาของรีวิวนั้น ๆ พบว่า หากข้อมูลนั้นมีเพียงความคิดเห็นแง่ดีเพียงด้านเดียว จะลดทอนความน่าเชื่อถือลง และกลุ่มตัวอย่างจะไม่จดจำหรือให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าวอีก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทางคล้ายตามกันเป็นส่วนใหญ่

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นาย E: ส่วนตัวมองว่ารีวิวที่จะเขียนแต่แง่ดีไม่น่ามีหรอก โดยเฉพาะเรื่องรถถ้ามีก็คือ ต้องรับเงินมาหนักจริง ๆ มันก็จะทำให้แบบไม่น่าเชื่อถือไปเลย ไม่ใช่แค่บทความนะ ตัวคนรีวิวก็จะดูไม่น่าเชื่อถือด้วย (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว B: ใช่ค่ะ อันนี้เห็นด้วยอย่างมาก (แสดงท่าทางสนับสนุน) รีวิวแง่ดีอย่างเดียวส่วนมากมันจะเป็นช่วงที่รุดออกใหม่ๆ จะมีเพจหรือคนที่ออกมาอวย ซึ่งก็คิดว่าน่าจะรับตั้ง ก็จะไม่บอกว่่าดีนั่นนี่นั่น ถ้ามว่าอ่านมัยก็อ่านเพื่อเก็บข้อมูลแต่ไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจอยู่แล้ว (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นาย G: รู้สึกว่าไม่เชื่อ เพราะว่าทุกอย่างมันก็มีข้อดีข้อเสีย อยากให้เปรียบเทียบให้เห็นมากกว่าเพราะยังงิสุดท้ายแล้วเราก็ต้องเป็นคนซึ่งน้ำหนักกว่าเราจะรับได้มัย (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว I: ใช่ ๆ มันทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงไปเลย (กล่าวเสริมนาย G) เพราะว่าแต่ละอย่างมันไม่ได้มีแต่ข้อดีอย่างเดียว มันต้องมีข้อเสียด้วย การที่เราได้รู้ทั้งข้อดีและข้อเสียมันจะทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มากกว่าที่จะมีแค่แง่ดีอย่างเดียว (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

และเมื่อผู้วิจัยสอบถามเพิ่มเติมเพื่อศึกษาเจาะลึกถึงรูปแบบของข้อมูลที่มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลนั้นกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปรียบเทียบทั้งหมด 3 รูปแบบคือ

- 1) ข้อมูลที่มีข้อความเพียงอย่างเดียว
- 2) ข้อมูลที่มีภาพประกอบข้อความ และ
- 3) ข้อมูลที่เป็นวิดีโอ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจต่อข้อมูลในรูปแบบวิดีโอ เพราะอธิบายได้เห็นภาพ เข้าใจง่าย และน่าสนใจกว่ารูปแบบอื่น

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นาย D: ส่วนตัวจะชอบวิดีโอมากที่สุด ผมจะดูอันที่ Hook เริ่มเรื่องมาน่าสนใจถึงจะดูต่อยาวหน่อยก็ได้เพราะถ้ามันสนุกไม่น่าเบื่อตรงกับสิ่งที่เราอยากรู้เราก็ดูได้ (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว B: ชอบวิดีโอมากที่สุดเหมือนกันเลย มันเหมือนกับเราเข้าไปอยู่ในนั้นอะ เข้าไปนั่ง ได้ประสบการณ์ร่วมและเหมือนจริงมากกว่า (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นางสาว I: ชอบแบบวิดีโอ เพราะว่ามีทั้งคำอธิบายแล้วก็เห็นภาพจริง ๆ ไปพร้อมกันเลยว่่าแบบมันมีวิธีการใช้อย่างไร มีฟังก์ชันยังงไรทำให้เราเห็นของจริงเลย (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย K: ใช่ เรา รู้สึกมันดี รายละเอียดมากกว่า (พยักหน้าสนับสนุนความคิด) ชอบเวลาไปดูที่มันเป็นแบบทดลองจับจริงหรือไปถ่ายให้ดูมันน่าสนใจดี พวกวีรวินี่แทบไม่ยอมอ่าน แต่จริง ๆ ที่ชอบดูวิดีโอเพราะเรารู้สึกลำบากใจถ้าเข้าไปโซว์รูมแล้วเดินออกมาแล้วบอกว่าค่อยกลับมาดูใหม่ เลยต้องดูพวกนี้เก็บข้อมูลให้ได้พอสมควรก่อน (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหลายคนชอบรูปแบบข้อมูลที่เป็นภาพประกอบข้อความ โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลในรูปแบบดังกล่าวมีความน่าสนใจ เห็นภาพที่ชัดเจน และที่สำคัญคือสามารถเลือกอ่านในประเด็นที่สนใจเท่านั้นได้ อีกทั้งภายในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มยังมีความเห็นคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีเพียงข้อความเพียงอย่างเดียวว่า เป็นรูปแบบข้อมูลที่มีความน่าเบื่อ และไม่มีความน่าสนใจ

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

ผู้วิจัย: แล้วเนื้อหาวิวิที่เป็นรูปแบบข้อความประกอบภาพหละคะ

นาย E: ดีมากกก เราชอบอ่านแบบนี้ละ มันเห็นภาพดีแล้วก็เข้าใจง่ายบางที่ไม่จำเป็นต้องอ่านทั้งหมด แบบเราอยากรู้เรื่องดีไซน์ภายใน เราก็เลื่อนไปตรงรูปนั้นแล้วอ่านที่มันเกี่ยวข้องอย่างเดียว อีกอย่างคือบางที่เราไม่ได้สะดวกที่จะดูวิดีโอได้ทุกที่ไง แต่เราอ่านได้ตลอด (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ผู้วิจัย: แล้วถ้าเป็นเนื้อหาวิวิที่เป็นข้อความอย่างเดียวหละคะ

นาง F: เราว่ามันไม่น่าสนใจอะ มีแต่ข้อความอย่างเดียว ซึ่ก็เกี่ยวข้องก็อาจส่วนนี้ (หัวเราะ) แต่มันจะดูไม่รู้เลยว่าควรอ่านหรือใจความสำคัญและสิ่งที่เราอยากรู้มันอยู่ตรงไหน (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

ผู้วิจัย: แล้วเนื้อหาวิวิที่เป็นรูปแบบข้อความประกอบภาพหละคะ

นาย G: รู้สึกว่าให้ความชัดเจนดี ยกตัวอย่างเช่น ในวิวิหนึ่งที่เรารับอ่านเจอบอกว่า CIVIC เนี่ยหลังเบาะมันจะเป็นพลาสติก ซึ่งเราก็ไม่แน่ใจว่าหลังเบาะมันคือตัวไหน แต่ว่าการมีรูปประกอบมันก็จะช่วยให้เราเห็นภาพมากขึ้น แต่ถ้าเป็นวิดีโอก็ต้องไม่ยาวเกินไป แล้วก็ต้องน่าสนใจจริง ๆ ถึงจะกด เพราะส่วนใหญ่วิดีโอมันจะซ้ำ เรารู้สึกว่าถ้าเป็นเว็บธรรมดาข้อความกับรูปเราสามารถเลื่อนลงมาดูหรือค้นหาที่เราต้องการเฉย ๆ ได้ ไม่ต้องดูตั้งแต่ต้นจนจบ (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ผู้วิจัย: แล้วถ้าเป็นเนื้อหาวิวิที่เป็นข้อความอย่างเดียวหละคะ

นาง L: ทำให้ตัดสินใจได้ยากกว่าการที่มีรูปภาพเพราะว่าคนเห็นภาพมันน่าจะช่วยการตัดสินใจได้มากกว่า และโดยเฉพาะเรื่องความสวยงาม สี สัน ความคู่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมากพอสมควร (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

4.2.4 พฤติกรรมหลังจากเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจในข้อมูลจาก Micro-Influencer ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลนั้นแล้ว สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เพียงระดับการรับรู้เท่านั้น (Perception Change) แต่ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรม (Behaviour Change) และทำให้กลุ่มตัวอย่างคล้อยตาม (Compliance) ได้ กล่าวคือ เมื่อวัดระดับจากพฤติกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้อ่านข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะทำเพียงกดถูกใจ (Like) แต่จะไม่มีแบ่งปัน (Share) ข้อมูลนั้นลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง แต่จะมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่จะคัดลอกข้อมูลดังกล่าวส่งต่อให้คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัวช่วยพิจารณาประกอบการตัดสินใจในขั้นต่อไป และมองว่าการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและไม่เกี่ยวข้องกับตน

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นาย D: ถึงจะชอบรีวิวนั้นก็ไม่ค่อยแชร์นะครับ ส่วนมากจะไปเล่าต่อเพื่อนแบบเออไปดูมานั่นเป็นแบบนี้แบบนี้ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยังไง จะจับประเด็นเอาไปถามไปคุยกับเพื่อนมากกว่า (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว B: เหมือนกันค่ะ ส่วนตัวไม่เคยแชร์ในหน้า Wall มีส่งให้เพื่อนหรือครอบครัวช่วยดูบ้างก็แค่นั้น (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย A: แต่ผมส่งรีวิวดูก็ไม่เคยนะครับ (หัวเราะ) แต่จะเป็นแนวอ่านรีวิวต่าง ๆ เสร็จค่อยสรุปผลแล้วไปปรึกษาคุณแม่มากกว่า แต่สุดท้ายเราก็เป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อเองอยู่ดี (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นางสาว J: อืม... (แสดงทีท่าครุ่นคิด) ไม่แชร์รีวิวนะ จะแชร์ก็ตอนที่ได้รับแล้ว แต่ก็ไม่ได้รีวิวมานัก มีแต่แบบก่อนซื้อที่เอาลิงก์ส่งให้ในไลน์ ยิ่งถ้ามีเพื่อนที่เค้ารู้เรื่องเครื่องยนต์ จะส่งไปให้เค้าช่วยดูแล้วก็ถามเพิ่มเติม ส่งหลายคน ซึ่งจะมีคนที่มามีอิทธิพลในชีวิตเราประมาณ 4-5 คนแล้วถ้าทุกคนคิดเห็นตรงกันยังมีผลต่อการตัดสินใจมาก (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว H: เหมือนกันนะ แอร์โนโซเซียลไม่เคย แต่แอร์ให้พี่สาวดูก็มีบ้าง แต่สุดท้าย
รถเรา เราก็ต้องตัดสินใจเอง (หัวเราะ) แค่ว่าที่อยากได้เสียงสนับสนุนจากคนใกล้ตัว (H, การสื่อสาร
ส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย E: ผมแชร์ครับ จะแชร์ไว้ที่หน้า Wall ตัวเองใน Facebook แต่จะตั้งเป็น
Only me คือเห็นเฉพาะตัวเอง... (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ผู้วิจัย: ทำไมหละคะ ไม่อยากให้คนอื่นรู้หรือคะ

นาย E: ก็ไม่เชิงครับ แค่แชร์เก็บไว้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แต่ก็แค่แชร์ให้
คนในครอบครัวดู เพราะคือซื้อรถเราซื้อเป็นตัวหลักอยู่แล้ว แต่มันก็ต้องเอาข้อมูลมาแชร์ให้คนใน
ครอบครัวดูหน่อย แค่ว่าได้เห็นหน้าคร่ำตาว่ามันเป็นแบบนี้ เพราะก่อนจะซื้อเราก็คิดมาเป็นอย่างดี
ดีแล้วว่าเราจะซื้อเพราะเหตุผล หรือฟังก์ชันที่มัน Support แบบนี้ (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29
มีนาคม 2561)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-
Influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิวล้วนส่งผล
ต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยสามารถทำ
ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ

4.3 เปรียบเทียบอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

หลังจากการศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer ทั้งในด้านของการเปิดรับ และการเข้าถึง
แหล่งข้อมูล รวมถึงความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลหรือรีวิวลจาก Micro-Influencer แล้ว เพื่อ
ศึกษาว่าอิทธิพลเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วน
บุคคลอย่างไร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ (A-B Testing) กับข้อมูลจำลองจำนวน 2 ชุดข้อมูล
ได้แก่

- 1) ข้อมูลชุด A คือรีวิวลจาก Micro-Influencer
- 2) ข้อมูลชุด B คือรีวิวลจาก Macro-Influencer

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาข้อมูลจำลองแล้ว ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมว่าข้อมูลชุดใดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อพบว่า การแบ่งกลุ่มตัวอย่างหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อรถคันแรกและกลุ่มที่ซื้อรถตั้งแต่คัน
ที่ 2 ขึ้นไป ไม่มีนัยยะสำคัญต่อการศึกษานี้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการศึกษาคืออิทธิพลของ
Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจ
ต้องการซื้ออยู่แล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อแต่ยังไม่ได้รุ่นที่ตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างรอง
ทั้ง 2 มีความคิดเห็นว่าทั้ง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ทำหน้าที่ต่างกันและมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างเอง

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างช่องรายการ เชนเดียร์ เกียร์ 5

The image displays two screenshots of a Facebook post shared by Chalotorn Nuanthong, a friend of the user, from Toyota CHR Thailand's page. The post is dated 17 hours ago and has 15 likes and 6 comments. The content includes:

- Text:**

วันนี้จะไป TOYOTA C-HR ...สรุปว่าดีจริงจริง ๆ ดีเกินคำพูดแล้ว แต่ต้องไม่ได้เรื่อง ลมบวมและขึ้นมาก เบาหลังไม่กว้าง (แต่ดูกว้างเพราะมีพลาสติกครอบล้อดีดีไปนะ) มุมที่นั่งดีมองด้านข้างดีมาก อันที่จริงมองด้านข้างก็ดูดีนะขึ้น วิดีโอคุณแฉงก็พอสักแบบจริงนะ ดูดีจริง ๆ ก็สารพัดดีแล้วกับ NISSAN JUKE จริง ๆ นะ

ป็นอันได้เคยขับบั้งรถในเมือง เหมาะกับไม่เปียกไม่มีรอยคราบน้ำค้างด้วย และไม่เหมาะกับการขับในต่างจังหวัดไหน ๆ เพราะการนั่ง 2 แถวแล้วต้องนั่งกัน 3 ช่วงมือรถเพราะหลังและล้อออกมากไป และรุ่นเล็กกว่า ๆ ด้านนอก ไม่คุ้มนะ ๆ (ชอบแต่รูป ดูบไม่พอ)

แต่ก็ยังไม่ได้อ่านรีวิวบ้างทั้งนั้น C-HR อาจจะดีจนแจ้งเรื่องการทวงสิ่ว เข้าได้งั้น และช่วงล่างที่แข็งแรงทนต่อสิ่งเรงวิรุณและช่วงไฮดรอลิกก็ได้

ดูสำหรับทำ ATV และ YARIS ออกมาดี ... ล้วนก็ยังไม่ดีเท่าไร
- Table:**

SPECIFICATIONS	
เครื่องยนต์	1.8 ลิตร 158 แรงม้า
เกียร์	6 สปีด
ถังน้ำมัน	50 ลิตร
ความเร็วสูงสุด	180 กม./ชม.
อัตราเร่ง 0-100	10.5 วินาที
น้ำหนัก	1,300 กิโลกรัม
ขนาดล้อ	17 นิ้ว
ยาง	175/65 R17
ราคา	1,000,000 บาท
- Text below table:**

และแล้ว c-hr ก็ประกาศเปิดตัวในเมืองไทย เริ่มต้นไม่ถึง 1,000,000 บาท - Update All-New CHR

และแล้ว c-hr ก็ประกาศเปิดตัวในเมืองไทย เริ่มต้นไม่ถึง 1,000,000 บาท - Update All-New CHR

TOYOTACHRCLUB.COM
- Video Player:**

TOYOTA CHR Thailand's video player with a play button overlay. The video title is "ถ้าถามว่า CHR น่าใช้มั๊ย... มองด้านเทคนิคเครื่องยนต์ที่พร้อมให้มาถือว่าคุ้มค่า แต่ถ้ามองในเรื่องความกว้างรถและอยู่ระดับกลางๆ เพราะเพิ่มแอลกอฮอล์มาให้เป็นรถแนวสปอร์ตทันสมัยได้ COUPE SUV ส่วนตัวคิดว่าเหมาะสำหรับครอบครัวเล็ก คนโสด หรือเป็นรถคันที่สองของครอบครัว แต่ถ้าชอบเรื่องความสวย ต้องการรถสีสดใสก็จัดไป"

ที่มา: ตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างช่องรายการ เชนเดียร์ เกียร์ 5. (ม.ป.ป.).

สืบค้นจาก <http://www.toyotachrclub.com/index.php?topic=256.0>.

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจต้องการซื้ออยู่แล้วจะมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือและมองว่าข้อมูลจาก Micro-Influencer น่าเชื่อถือและมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบรุ่นของรถยนต์ใน Segment ที่กำหนดแต่ยังไม่ได้ฟันธงว่าจะซื้อรุ่นใดรุ่นหนึ่งจะให้น้ำหนักกับข้อมูลจาก Macro-Influencer มากกว่า เพราะกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องแม่นยำของรถแต่ละรุ่น และเมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้วว่าสนใจรุ่นไหนจึงจะเริ่มให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก Micro-Influencer

ภาพที่ 4.2 : ภาพตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลเพจ



ที่มา: ภาพตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลเพจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.autotirechecking.com/honda-hrv-vs-toyota-chr-cross-over-comparison/>.

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นาย D: ผมมองเป็นสองแบบคือถ้าผมยังไม่มีความรู้ที่ปกรงไว้ในใจผมจะเลือกเชื่อในข้อมูลของ Macro แต่ถ้าผมมีความรู้ที่อยากได้อยู่แล้วผมก็จะเชื่อข้อมูลของ Micro มากกว่าคือไปถามคนที่เค้าใช้งานจริง ๆ เลยดีกว่า ซึ่งถ้าเทียบกันระหว่าง A กับ B ก็เลือก Micro คือ A ครับ อย่างที่บอกคือเรามีรุ่นที่อยากได้ในใจอยู่แล้วเหมือนเราจะเอาประสบการณ์และการรีวิวเค้ามาดูว่ามันจริงรึป่าว เวลาที่เราได้ไปลองขับแล้ว (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: เราดูทั้งสองเหมือนกัน (กล่าวเสริมจาก นาย D พร้อมแสดงท่าทีเห็นด้วย) คือ Macro จะดูภาพรวมของรถยนต์ซึ่งส่วนมากมันก็จะดีแต่ข้อดีแหละ เราก็เลยต้องดูจาก Micro ด้วยพวกข้อคิดเห็นต่าง ๆ มันมาช่วยหักล้างข้อดีต่าง ๆ ซึ่ง Micro มันต้องขึ้นอยู่กับบุคคลที่พูดด้วยนะว่าถ้าตัวคนพูดดูน่าเชื่อถือมีความรู้เรื่องรถจริง ๆ เออเราถึงจะเชื่อ แต่ท้ายสุดจะซื้อหรือไม่ซื้อ มันต้องไปลอง Test-Drive เอาจริง ๆ อ่ะ (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาง F: เหมือนกันที่เรามองว่ามันมีผลทั้งสองอย่างทำหน้าที่ต่างกันนะ (กล่าวเสริมจากนางสาว C) Macro ช่วยเรื่อง Awareness คือทำให้รู้จักก่อน แต่ Micro จะเป็นการหาความ

คิดเห็นมาสนับสนุนหรือหักล้างมากกว่า เป็นเรื่องของข้อมูลเชิงลึก (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย E: อืม ... ผมมองว่าจริง ๆ แหล่งข้อมูลไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะ (แสดงสีหน้าครุ่นคิด) ทั้ง Macro และ Micro แต่ Micro อาจจะมีผลบ้างถ้าเพื่อนคุณใช้รถรุ่นที่เราอยากได้อยู่พอดี แต่ถ้าให้เลือกระหว่าง A กับ เราก็เลือก B ชอบแบบ Macro เพราะมันเป็นการมา ตอกย้ำความมั่นใจว่ามันเป็นแบบนี้จริง และในเมื่อเค้าได้เห็น ได้สัมผัสสรมาเยอะมากแล้ว บวกกับวิธีการนำเสนอที่เป็นกลางมันทำให้เราอยากเดินไปที่โชว์รูมเพื่อดูรถ (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นางสาว I: เราเลือกซื้ออันที่เป็น Micro-Influencer คือ A ที่เป็นผู้ใช้จริงมารีวิว เพราะเค้ามีการได้เห็นจริง ๆ ได้ใช้จริง ๆ เปรียบเทียบกัน มันทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายกว่า มันจับต้องได้มากกว่า แล้วก็ไม่ใช่รีวิวที่ออกมาจากบริษัท (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย K: (สนับสนุนคำตอบของนางสาว I) เราเลือก Micro เหมือนกันเพราะรู้สึกว่าคุณที่มารีวิวค่าน่าจะไปทดลองมาแล้ว เหมือนเพื่อนเราที่แชร์ แต่ถ้าเป็น Macro ส่วนมากมันจะมีแต่ข้อดี บอกแต่จุดเด่น จะไม่ค่อยมีเว็บไซต์ไหนบอกจุดด้อย (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว H: ส่วนเราจะมองว่ามันทำหน้าที่กันคนละแบบ เราเลยดูทั้งสองอันคือ Macro จะดูเพื่อหา Fact หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ แต่ในขณะที่ Micro จะมาทำหน้าที่หักล้างความชอบที่มีมากอยู่แล้ว เอามาซึ่งน้ำหนักว่าเรายังจะซื้อรถคันนี้อยู่มั้ย แต่ถ้าให้เลือกระหว่าง A กับ B แน่นอนว่าเราก็ต้องเชื่อ Micro มากกว่า (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว J: ถ้าเป็นเราเราเลือก Macro เพราะข้อมูลมันเป็น Public กับคนจำนวนมาก คนที่เขียน PR ก็ต้องมีการตัดกรองมาเป็นอย่างดีแล้วข้อมูลก็น่าจะเชื่อถือได้ แต่ถ้า Micro จะเป็นการที่เราอยากรู้มากขึ้น หรือรู้สึกมากกว่า แต่ Macro จะมีน้ำหนักในการนำไปตัดสินใจซื้อ มากกว่า อาจเพราะเราตั้งใจที่จะซื้อรุ่นนี้อยู่แล้ว เลยหาแค่ข้อมูลก่อนที่จะไปคุยกับพนักงานขายอีกที (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

และเพื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อมูลหรือรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยได้ขอให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายถึงเนื้อหาข้อมูลหรือรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พร้อมบอกลำดับขั้นของการส่งผลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ชั้น ได้แก่

- 1) ให้ข้อมูลที่ดี
- 2) สร้างความน่าเชื่อถือ

- 3) เพิ่มความมั่นใจ และ
- 4) เร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากจะไม่สามารถจำชื่อรีวิวก่อนหรือคนรีวิวได้อย่างแน่ชัด แต่สามารถอธิบายเนื้อหาภายในได้แบบคร่าว ๆ อีกทั้งข้อมูลรีวิวเหล่านั้นสามารถทำได้เพียงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่คิดว่าข้อมูลรีวิวเหล่านั้นสามารถสร้างความมั่นใจ แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่คิดว่าข้อมูลรีวิวเหล่านั้นสามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อได้

ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างข้อมูลชุด B รีวิวจาก Macro-Influencer



ที่มา: ตัวอย่างข้อมูลชุด B รีวิวจาก Macro-Influencer. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก

<https://auto.sanook.com/62873/>.

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นาย D: ก็อย่างที่บอกครับที่ดูบ่อยเลยคือ เรนเดียร์ เกียร์ 5 ที่เค้าจะมารีวิวให้ดูแบบละเอียด เนื้อหาที่นำติดตาม ซึ่งสำหรับเราคิดว่าให้ข้อมูลที่ดีครับ สร้างความน่าเชื่อถือก็ใช้เพราะคนรีวิวเค้าต้องมีความรู้มากในระดับนึงถึงจะมาถ่ายทอดให้เราได้ (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.4 : ตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่าง



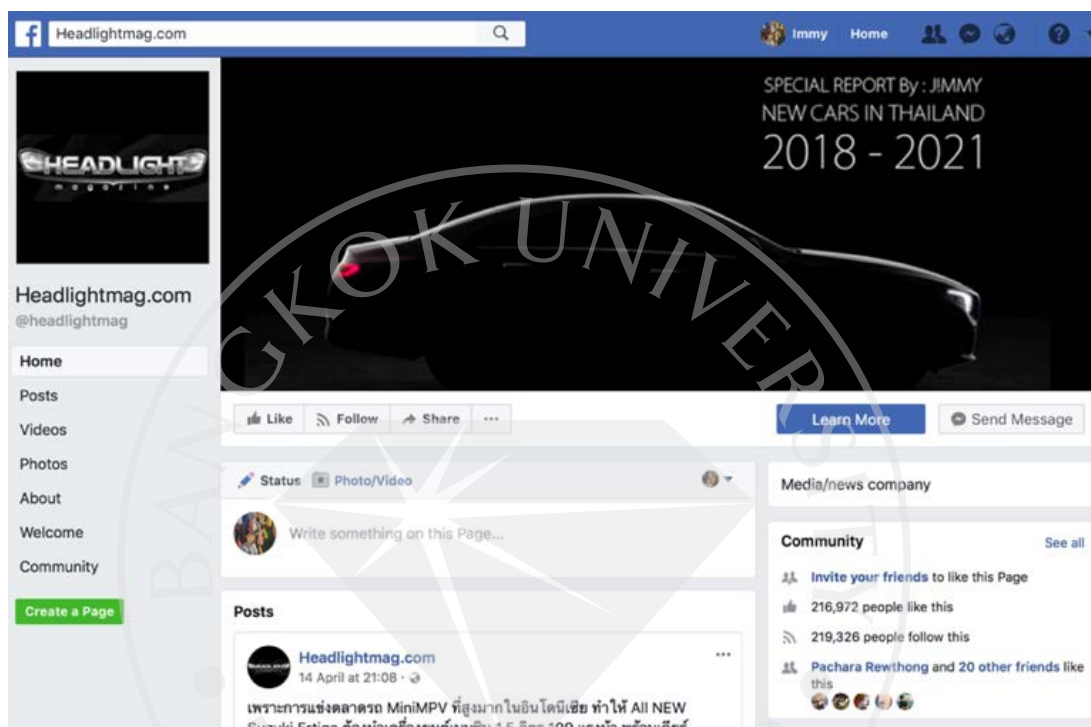
ที่มา: ตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่าง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.youtube.com.

นาย E: จะมีเพจซึ่งก็มีทั้งเว็บบล็อกด้วยที่ชื่อว่า Headlightmag เจ้าของเพจชื่อว่า คุณฉิมมีจะเป็นคนที่แบบได้ใช้รถเยอะ สัมผัสรถเยอะ แล้วเค้าก็ซบจริงทดลองจริงในทุกรูปแบบของการขับซี้ มันทำให้เราทราบว่ารถรุ่นนี้มันดีไม่ดียังไง แล้วเค้าก็จะคอยเปรียบเทียบกันแบบมีเหตุมีผลโดยไม่ใส่อารมณ์หรือความรู้สึกเยอะจนเกินไป คือเปรียบเทียบจากข้อมูลจริงของแต่ละอัน เช่น เอารถ Segment เดียวกันมาเทียบให้ดูว่ารุ่นนี้ดีหรือไม่ดียังไงโดยไม่ได้เชียร์อันใดอันหนึ่งเป็นพิเศษเพราะรถทุกคันมันไม่ได้ดีไปหมดคือมันต้องมีจุดที่ไม่ดีบ้างแต่ขึ้นอยู่กับเราจะรับได้มั๊ย หรือมันอาจจะมียี่ห้อแบบนี้มากลบเคลื่อนข้อไม่ดีของมัน เราารู้สึกว่าข้อมูลจากรีวิวพวกนี้มันจะมีผลในแง่มา Confirm เราในสิ่งที่เราไม่มั่นใจมันทำให้เราอยากไปเห็นหรือสัมผัสของจริง แต่ก็ไม่ได้ถึงขนาดทำให้เราตัดสินใจซื้อไม่ถึงขั้นนั้น เหมือนเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทำให้รู้ว่ามียี่ห้อรุ่นนี้ คุณสมบัติแบบนี้แบบนี้ แต่ท้ายสุดเราต้องไปลอง เพราะรถมันมี Emotional เข้ามาประกอบกับความต้องการพื้นฐานของเรา (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว C: โห ของเราเยอะเลย Headlightmag ก็เป็นอันหนึ่งที่ตาม (แสดงท่าทางสนับสนุน นาย E) แต่ข้อมูลทั้งหมดก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันทีนะ เพราะอย่างที่บอกเรามีรถรุ่นที่เรามองไว้อยู่แล้วยังไงก็ซื้อรุ่นนี้แหละ แต่มันช่วยทำให้เรามั่นใจมากขึ้นมากกว่า ซึ่งการให้ข้อมูลที่ได้อันนี้สำคัญมากเพราะเราอ่านเราก็ต้องการข้อมูลอยู่แล้ว แต่จะสร้างความน่าเชื่อถือมั๊ยก็อยู่ที่เนื้อหา นั้น ๆ ว่าเป็นกลางรีปาว ส่วนเพิ่มความมั่นใจเราว่าอันนี้รีวิวไม่ค่อยเกี่ยวกับที่เกี่ยวคือคนรอบตัวยิ่งเร่งรัด

การตัดสินใจซื้อนี้ไม่เลย สุดท้ายเราต้องเอาทั้งหมดมาแบบประกอบกัน แล้วก็ตัดสินใจเอง (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.5 : ภาพตัวอย่าง Headlightmag



ที่มา: ภาพตัวอย่าง Headlightmag. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/headlightmag/?hc_ref=ARQ2L-NL2_K_jvqdavBDo6RqvtjudnbmNH9Ekw2PH-vOngxQlfpNn-zASOCFK_vgGRg&fref=nf.

นางสาว B: เราก็ว่ามีผลแหละ เพราะเราอ่านเยอะมากเหมือนโดนเป่า (หัวเราะ) แต่เน้นไปที่แบบรีวิวประสบการณ์คนที่ใช้จริง ๆ ในพวก Honda Jazz Club มากกว่า ก็จะเป็นพวกข้อดีข้อเสีย อันนี้ที่มีผล สำหรับเราคือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี เพราะมันก็คือเสียงผู้ใช้งานจริง ต้องเอามาชั่งน้ำหนักอีกทีว่าน่าเชื่อถือมั๊ย แต่เรงรัดตัดสินใจนี้ไม่เลยเพราะสุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับเงินว่าพร้อมมั๊ย (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นาย K: จำเรื่องหรือคนไม่ได้เลยครับ (หัวเราะ) แต่จะชอบรีวิวใน YouTube ที่เอา ข้อดีข้อเสียมาเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน ยิ่งเปรียบเทียบแบบรุ่นต่าง ๆ ด้วยก็จะช่วยในการ ตัดสินใจเราได้มากเลย ก็มองว่าเป็นการให้ข้อมูลช่องทางหนึ่งนะไม่ได้มีผลขนาดแรงให้ตัดสินใจซื้อ แต่ อาจจะช่วยสร้างความมั่นใจได้ถ้าเป็นพวกรีวิวจากคนใกล้ตัวเรา (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว H: จำไม่ได้เหมือนกัน เพราะจะเป็นการหาไปเรื่อย ๆ ใน Google แบบสิ่ง ที่เราอยากรู้ แต่ส่วนมากก็จะเป็นประสบการณ์ผู้ใช้ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนาดนั้น ซึ่งเรา ว่าเป็นข้อมูลที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือต้องมาด้วยกันทั้งสองอย่าง ถ้าข้อมูลดีแต่แบบอวยเกินไม่ น่าเชื่อถือเลยก็ไม่มีผลอะไรกับเรา แต่เพิ่มความเชื่อมั่นหรือแบบเร่งรัดการตัดสินใจรีพาวนี้ไม่ถึงขั้น นั้น (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย G: แต่ผมไม่ได้ตัดสินใจเพราะรีวิวครับ เลยจะจำเป็นคน ๆ ไม่ได้ รีวิวพวกนี้ก็ ต้องให้ข้อมูลที่ดีประกอบการตัดสินใจอีกที (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว I: ยากเนอะ (หัวเราะ) ที่อ่านรีวิวมานักก็ได้มีผลขนาดนั้น เพราะเราอยาก เปลี่ยนรถแล้วก็มีรุ่นที่อยากได้อยู่แล้ว แต่อ่านรีวิวเพื่อเป็นข้อมูลเฉยๆ ซึ่งการให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุด แต่ถ้าข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือแล้วก็ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้เราได้เราก็จะรู้สึกว่ามีผล แต่ก็ไม่ได้ขนาด เร่งรัดการตัดสินใจ (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว J: เอ็ม... (สีหน้าครุ่นคิด) เหมือนเรามีรุ่นที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว รีวิวก็เลยไม่ ค่อยมีผลเลยแต่ก็จะอ่านพวกข้อเสียหรือปัญหาในพันทิปอะไรแบบนี้ เอาจมาประกอบการตัดสินใจ คือ รีวิวพวกนี้มันเป็นทั้งแหล่งข้อมูลที่ดี ช่วยสร้างความมั่นใจมาสนับสนุนให้น่าเชื่อถือมากขึ้นว่ารถที่เรา จะซื้อดีจริงนะ แต่ไม่ได้มาเร่งรัดการตัดสินใจอะไรเพราะปัจจัยที่สำคัญกว่าคือความพร้อม ทั้งเรื่อง งบประมาณ เวลา (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

จากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เชื่อถือข้อมูลจาก Micro-Influencer พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึก ว่าแหล่งข้อมูลเขียนมาจากประสบการณ์จริงคือปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือความเป็นกลาง ของเนื้อหา รวมทั้งแหล่งข้อมูล ซึ่ง 2 ปัจจัยหลักนี้ส่งผลให้รีวิวหรือข้อมูลเหล่านั้นน่าเชื่อถือ และเสริม ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยประกอบหนึ่งในการนำพาไปยังศูนย์บริการ

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นาง F: หลัก ๆ คือความคิดเห็นนะ ไม่ใช่แค่ความคิดเห็นของคนรีวิว แต่คือรวมความคิดเห็นของคนที่ใช้จริง ๆ ด้วย คือเอาจริงก็แปลกแบบเราก็ไม่ได้รู้จักคนพวกนี้หรือแค่พออ่านแล้วเราก็เชื่ออยู่ดีเพราะเหมือนก็เค้าใช้มาแล้ว (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาย D: อืม... (แสดงสีหน้าครุ่นคิด) ผมว่าเนื้อหาเลยครับ ยิ่งถ้าเปรียบเทียบแบบเป็นกลาง และเห็นภาพบวกกับเล่าได้น่าสนใจเราคงยิ่งเห็นว่าหนักให้ความเชื่อถือมาก (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย A: ตัวเนื้อหาของกรรวิวเหมือนกันครับ ดูว่าอวยสินค้ามากไปรีปาว มีการนำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียที่พอดี แล้วก็จำนวนยอดคนเข้าชม การให้คะแนน และการแสดงความคิดเห็นตอบกลับจากผู้อ่านรีวิว มีผลสำหรับผมทั้งหมด (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นาย G: จะดูว่าข้อมูลที่เค้าโพสต์เค้าใช้จริงรีปาว เราไม่ค่อยเชื่อข้อมูลจาก Macro-Influencer ถ้าดูจากตัวอย่างที่ให้มาเราจะเชื่อ Micro-Influencer ที่เป็นพេงนักแข่งมากกว่า ด้วยรายละเอียดคือดูแล้วเหมือนเค้าไปลองขับมาจริง แต่จริง ๆ เราเลือกมาแล้วตั้งแต่แรกก็เลยไม่มีผลมาก (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว I: เราก็คิดคล้ายกันนะ การใช้งานจริงที่เค้าทำให้เราเห็นว่าเค้ามีประสบการณ์กับรถคันนี้มาแล้ว ทำให้เราเชื่อมั่นในข้อมูลมากยิ่งขึ้น ทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว H: เราก็จะดูความเป็นกลางของข้อมูลนะ มันเหมือนคนรีวิวเค้าจริงใจกับเราก่อนเราก็จะเชื่อถือเค้า (H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

และเมื่อผู้วิจัยถามถึงปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ ตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยเรื่องข้อเสนอ (Promotion) เป็นอันดับแรก ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของราคา รองลงมาคือศูนย์บริการและการบริการหลังการขาย โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ศึกษามาล่วงหน้าจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการนำมาประกอบการตัดสินใจที่ศูนย์บริการ

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 1

นางสาว C: อันดับแรกคือราคาอยู่แล้ว (หัวเราะ) เราตั้งไว้ว่าเราโอเคกับราคานี้ อันดับที่สองก็คือสมรรถนะของรถ คือครบที่เราต้องการใน อันที่ 3 ก็คือพนักงานขายซึ่งมีผลมาก ส่วนตัวเราก็จะหาแล้วก็เปรียบเทียบไปเรื่อย ๆ จนเจอที่ดีที่สุด (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นางสาว B: ใช่เลย อย่างแรกคือราคา แล้วก็เรื่องของเครื่องยนต์ อย่างที่บอกกว่าตอนแรกมองอีโค คาร์ แต่ว่าเครื่องอีโค คาร์ กับ Honda Jazz เครื่อง 1500cc มันเกือบเท่ากัน เพิ่มเงินอีกประมาณไม่กี่หมื่นมันก็ได้เป็น Honda ซึ่งมันมีความโอเค อีกอย่างคือเรื่องความปลอดภัย ราคาและโปรโมชั่น (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาง F: (แสดงสีหน้าเห็นด้วยกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบก่อนหน้าหลายคน) เราก็จะใกล้เคียงกับคนอื่น คืออันดับแรกจะเป็นราคา อันดับปีที่ 2 คือสมรรถนะของรถตรงตามที่เราต้องการมัย แล้วก็พวกข้อดีข้อเสีย ข้อเปรียบเทียบตามวิธีที่เราเคยไปสัมผัสมาว่าเราโอเคมัย เรายอมรับได้มัย (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย D: แต่สำหรับผมพนักงานขายมีผลมาก ที่เจอมาที่แรกคือพูดไม่เข้าหูเลย แล้วก็ให้ลองขับในที่แคบ ๆ เราเลยย้ายไปอีกที่ที่เค้าบริการดีกว่า เราขอขับวนอีกสองรอบเข้าก็โอเค อันที่สองคือชุดแต่งที่จะเข้ามาเสริมแล้วทำให้รถสวยมัย ค่าบำรุงรักษา และตัวรถ สามอย่างนี้รวมกันแล้วเรามีกำลังพอมัย และสุดท้ายคือเรื่องของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพราะมันจะรวมข้อมูลจากคนที่เค้าใช้จริง บางคนบอกว่าไม่ดีเพราะเสียงดังเกินไป บางคนบอกเสียงแฉิ่งไม่ได้สนใจ (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

นาย E: เหมือนกัน (หันไปสนับสนุนคำตอบนาย D) คงเป็นพนักงานขายที่ให้บริการและ Promotion สุดท้ายเรื่อง After Sale Service (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2561)

- ตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่ 2

นางสาว I: Budget ที่เรามี ความสามารถที่เราจะผ่อนได้ในแต่ละเดือน รองลงมาคือสมรรถนะ ความปลอดภัย ของรถ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีศูนย์บริการรองรับทั่วถึงความสวยงาม สุดท้ายก็ของแถมต่าง ๆ ที่ทางโชว์รูมเสนอให้ (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นาง L: ไม่ต่างกันมาก อย่างแรกงบประมาณต่อเดือนว่าเราจะผ่อนไหวมัย หรือต้องดาวน์เท่าไร ดอกเบี้ยเท่าไร ต่อมาก็คือความคล่องตัว หาที่จอดง่าย ไม่เทอะทะเกินไป สุดท้ายเรื่องอนาคตใช้ได้คุ้มค้ำมัย ถ้ามีครอบครัวใหญ่ขึ้นมันจะเล็กหรือใหญ่เกินไป (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

นางสาว J: แต่เรามองว่าพนักงานขายมีผลนะ สุดท้ายข้อมูลที่เรามาหา คือมันก็คือข้อมูลที่เอามาประกอบการตัดสินใจอีกที ตอนเราไปซื้อคุยกับพนักงานขายเรื่องคุณสมบัติรถน้อยมาก เราดูแค่การบริการและโปรโมชั่น เพราะเราใช้รถมาหลายคันมันทำให้เรารู้ว่าศูนย์บริการและบริการหลังการขายนี้แหละสำคัญสุด (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2561)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการก่อนหน้า คือ มีรถรุ่นที่สนใจอยู่แล้ว และยังไม่มีการรุ่นที่สนใจแน่นอนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอิทธิพลของข้อมูลจาก Micro-Influencer โดย

กลุ่มตัวอย่างที่มีฐานที่สนใจอยู่แล้วจะให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก Micro-Influencer มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่มีฐานที่สนใจแน่นอน แต่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังเปิดรับข้อมูลจากทั้งสองแหล่งและมองว่ามีอิทธิพลต่างกันในช่วงตอนการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย คือ ข้อเสนอพิเศษ (Promotion)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อ Micro-Influencer และความพึงพอใจต่อข้อมูลการรีวิวสินค้า High Involvement ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิทั้งจากการค้นคว้าจากหนังสือ งานวิจัย และข้อมูลออนไลน์นำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

5.1.1.1 ช่องทางการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพบว่า ช่องทางการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมีมากกว่า 1 แหล่งข้อมูล และแหล่งข้อมูลหลักที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเข้าถึงคือแหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ แต่จะมีความแตกต่างกันในจำนวนแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงและปริมาณการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่มผู้ที่ซื้อรถคันแรกที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้รถจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่า 3 แหล่งข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยจะเลือกลำดับแหล่งข้อมูลในการเข้าถึงจากความสนใจหรือความตั้งใจเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่สนใจเรื่องราคาเป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) ที่ซื้อรถด้วยตนเอง จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเข้าถึงแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้รถมาแล้ว หรือคนในครอบครัว และสุดท้ายคือข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่สนใจในเรื่องรูปลักษณ์ สมรรถภาพ และประโยชน์การใช้งานของรถยนต์เป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน (First Jobber) ที่พ่อแม่ซื้อให้ กลุ่มผู้ที่ทำงานระดับ

ผู้จัดการ (Manager Level) และ กลุ่มผู้ที่มีครอบครัว (Family) จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ เพื่อน และคนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์โดยเฉพาะ จากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และสุดท้ายคือข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลประมาณ 2-3 แหล่งข้อมูล โดยเริ่มจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีประสบการณ์เดิมจากการใช้รถมาก่อนจึงให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของตัวรถ รุ่นที่สนใจเป็นหลัก และเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็จะไปที่ศูนย์บริการโดยตรง โดยจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย

5.1.1.2 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ แหล่งข้อมูล 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญ ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลบุคคล 2) รีวิวจากกูรู แฟนเพจ บล็อก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งยังให้น้ำหนักกับการพูดคุยโต้ตอบภายใต้รีวิวนั้น ๆ จากผู้บริโภคร่วมด้วย และ 3) คือเว็บไซต์หลักของแบรนด์ ซึ่งทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรกและซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน

และเมื่อศึกษาถึงแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ซื้อรถคันแรกและซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไปเลือกให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง แต่จะใช้คำแนะนำจากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจเท่านั้น

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการเปิดรับข้อมูล

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซื้อรถคันแรก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป
แหล่งข้อมูลที่สำคัญ	1. คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ 2. รีวิวจากกูรู แฟนเพจ บล็อก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ 3. เว็บไซต์หลักของแบรนด์	
แหล่งข้อมูลบุคคลที่ให้ความสำคัญ (เรียงตามลำดับ)	1. คนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ 2. ตนเอง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการเปิดรับข้อมูล

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซ็อร์ดค้นแรก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซ็อร์ดตั้งแต่ค้นที่ 2 ขึ้นไป
ช่องทางการหาข้อมูล (เรียงตามลำดับความสำคัญ)	<p>กลุ่มย่อยที่ 1: ให้ความสนใจเรื่องราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางออนไลน์ 2. ข้อมูลจากบุคคล 3. ศูนย์บริการ <p>กลุ่มย่อยที่ 2: ให้ความสนใจเรื่องสมรรถนะ รูปลักษณ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แหล่งข้อมูลบุคคล 2. แหล่งข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ 3. ศูนย์บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางออนไลน์ 2. ข้อมูลจากบุคคล 3. ศูนย์บริการ

5.1.1.3 วิธีการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ทั้งกลุ่มผู้ที่ซ็อร์ดค้นแรก และซ็อร์ดตั้งแต่ค้นที่ 2 ขึ้นไป มีวิธีการหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกันในกระบวนการและวิธีการค้นหาข้อมูล แต่จะแตกต่างกันในขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละคน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีแบรนด์และรุ่นรถในใจอยู่แล้วจะเริ่มต้นด้วยการหาข้อมูลจากหัวข้อที่สนใจผ่านเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) ได้แก่ Google เป็นช่องทางหลัก จากนั้นจะคลิกเข้าไปอ่านตามรีวิวหรือกระทู้ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ และใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของแบรนด์รุ่นที่สนใจในเป็นข้อมูลประกอบ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อต้องการลงลึกในรายละเอียดมากขึ้นในช่องทาง YouTube ที่มีการสาธิตการขับขี่ และแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ภายในภายนอกอย่างชัดเจน

ตารางที่ 5.2 : ขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซัอร์ดคันแรก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซัอร์ดตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป	เพศชาย	เพศหญิง
วิธีการค้นหาข้อมูล	<p>กลุ่มย่อยที่ 1: มีรถยนต์รุ่นที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค้นหาที่สนใจใน Google 2. อ่านรีวิว/ กระทู้ที่ขึ้นมาจากการค้นหา 3. ดูการทดสอบการขับขีใน YouTube <p>กลุ่มย่อยที่ 2: ยังไม่มีรถยนต์คันที่สนใจแน่นอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เห็นข้อมูลใน Facebook 2. ค้นหาที่สนใจใน Google 3. อ่านรีวิว/ กระทู้ที่ขึ้นมาจากการค้นหา 4. ดูการทดสอบการขับขีใน YouTube 		เข้าสู่เว็บไซต์ที่ขึ้นชอบหรือเข้าถึงข้อมูลอยู่เป็นประจำ	ค้นหาที่สนใจใน Google
ระยะเวลาในการหาข้อมูล	ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านงบประมาณ โดยผู้ที่ใช้เวลา น้อยที่สุดคือ 1 เดือน และมากที่สุดคือ 1 ปี			

แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกแบรนด์หรือรุ่นที่แน่นอน ทั้งกลุ่มที่ซัอร์ดคันแรก และกลุ่มที่ซัอร์ดตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป จะเข้าถึงข่าวสารจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ก่อนเป็นอันดับแรก และเมื่อต้องการรู้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น จึงจะค้นหาและเข้าถึงข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Google หรือพันทิป

นอกจากนี้เมื่อศึกษาถึงปัจจัยเรื่องเพศพบว่าส่งผลต่อวิธีการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์คือเพศชาย ซึ่งมีความสนใจในเรื่องรถยนต์มากกว่าเพศหญิงจะมีการศึกษาเก็บข้อมูลแม้ไม่ได้อยู่ในช่วงที่ต้องการซื้อรถ เมื่อถึงเวลาที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่ตนสนใจและกำลังไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพศชายจะมีแหล่งข้อมูลที่เข้าไปศึกษาโดยตรง ไม่ผ่านการค้นหาบน Google

ในขณะที่เพศหญิงจะไม่มีแหล่งข้อมูลหรือเว็บไซต์ที่เข้าไปศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์เป็นประจำ แต่จะใช้วิธีการค้นหาจาก Google เป็นหลัก

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านงบประมาณ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลนาน ๆ จะเข้าถึงและค้นหาแหล่งข้อมูลมากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการค้นหาน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลประมาณ 6 เดือน โดยที่ใช้ระยะเวลาค้นหาน้อยที่สุดคือ 1 เดือน และมากที่สุดคือ 1 ปี

5.1.1.4 องค์ประกอบของแหล่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ

- ชื่อผู้เขียน/ นามแฝง (Source Credibility)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป ทุกคนไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อของเขียนของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เนื่องจากสนใจข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผ่านช่องทาง Search Engine มากกว่าการเข้าตรงไปเว็บไซต์ หรือเพจใดเพจหนึ่ง

ในขณะที่ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรกมองว่าชื่อผู้เขียนมีผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่ไม่ได้เชื่อถือทั้งหมด และสาเหตุที่เชื่อถือเป็นเพราะเชื่อมั่นในประสบการณ์เกี่ยวกับรถยนต์ของผู้เขียน

- รูปภาพประกอบ และการเขียนบอกราคาที่ชัดเจน (Context of Content)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญและคล้อยตามกันเกี่ยวกับการมีรูปภาพประกอบที่หลากหลาย สามารถทำให้เห็นภาพตามได้ รวมถึงการบอกราคาที่ชัดเจน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ๆ และช่วยในเรื่องของการตัดสินใจ

- การเขียนบอกว่าเป็นการรีวิวที่ได้รับเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor Declared)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมองว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับเงินจากผู้สนับสนุนจะทำให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือลดลง แต่ไม่ได้ปิดกั้นที่จะรับข้อมูลเหล่านั้น และมองว่าเนื้อหา (Content) ที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดมีความสำคัญมากกว่า กล่าวคือ หากเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างก็ยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้นแม้จะรู้ว่าเป็นการเขียนที่ได้รับเงินจากผู้สนับสนุน

5.1.1.5 วิธีการเล่าเรื่องที่มีผลต่อความสนใจและเชื่อมั่น

- เล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง หรือเล่าเรื่องแบบเป็นทางการ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่คล้อยตามกันเกี่ยวกับรูปแบบการเล่าเรื่อง โดยมองว่าการเล่าเรื่องทั้งสองแบบมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การเล่าเรื่องแบบเป็นทางการจะทำให้แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือมากกว่าการเล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง แต่ในทางกลับกันกลุ่ม

ตัวอย่างชอบที่จะอ่านข้อมูลที่มีการเขียนแบบเป็นกันเองมากกว่าเพราะให้ความรู้สึกว่าได้อ่านข้อมูลจากคนที่รู้จัก มีความใกล้ชิดมากกว่าการอ่านจากการเล่าเรื่องแบบเป็นทางการ

- การสรุปข้อดีและข้อเสีย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการบอกข้อดีข้อเสียลงในข้อมูลเป็นอย่างมาก เพราะช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลที่กระชับและชัดเจนมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของข้อมูลที่ชอบศึกษามากที่สุด

5.1.1.6 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อคิดเห็นที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ

- จำนวนข้อคิดเห็นและข้อคิดเห็นของผู้อื่นภายใต้รีวิว

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวนข้อคิดเห็นมากนักและไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่จะให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นจากผู้อื่นที่เข้ามาแสดงมากกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเนื้อหาที่เกิดจากผู้มีประสบการณ์ร่วม หรือผู้ใช้จริง เป็นข้อมูลที่ดีในการใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งความเห็นในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองจะคล้อยตามกับสมาชิกร่วมของกลุ่ม

- ข้อคิดเห็นของผู้อื่นในแง่บวก หรือแง่ลบ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่คล้อยตามกันคือ ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นแง่ลบมากกว่าข้อคิดเห็นแง่บวก โดยมองว่าข้อคิดเห็นแง่ลบจะมีผลอย่างมากในการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่จะเข้ามาส่งเสริมหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่มีต่อรุ่นนั้น ๆ

ตารางที่ 5.3: สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซื้ารถคันแรก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซื้ารถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป
องค์ประกอบของแหล่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ	ชื่อผู้เขียน/ นามแฝง (Source Credibility)	มีผลแต่ไม่ทั้งหมด ต้องดูเนื้อหาประกอบ	ไม่มีผล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ศึกษา	หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซัอร์ดคันแรก	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซัอร์ดตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป
องค์ประกอบของแหล่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ	รูปภาพประกอบ และการเขียนบอกราคาที่ชัดเจน (Context of Content)	มีผล ทำให้ข้อมูลน่าสนใจมากขึ้น	
	การเขียนบอกว่าเป็นการรีวิวที่ได้รับเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor Declared)	มีผล ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง แต่ยังคงอ่านข้อมูลเหล่านั้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบ	
วิธีการเล่าเรื่องที่มีผลต่อความสนใจและเชื่อมั่น	เล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง หรือเล่าเรื่องแบบเป็นทางการ	<ul style="list-style-type: none"> - การเล่าเรื่องแบบเป็นทางการ ทำให้แหล่งข้อมูลดูน่าเชื่อถือ - การเล่าเรื่องแบบเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกว่าได้อ่านข้อมูลจากคนที่รู้จัก มีความใกล้ชิดมากกว่า 	
	การสรุปข้อดีและข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลที่กระชับและชัดเจนมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของข้อมูลที่ชอบศึกษามากที่สุด 	
ปัจจัยเกี่ยวกับข้อคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวนและข้อคิดเห็นของผู้อื่นภายใต้รีวิว	ไม่มีผล	
	ข้อคิดเห็นจากผู้อื่น	มีผล	
	ข้อคิดเห็นของผู้อื่นในแง่บวก หรือแง่ลบ	ให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นแง่ลบมากกว่า ข้อคิดเห็นแง่บวก	

5.1.1.7 ข้อดีข้อเสียของการเปิดรับแหล่งข้อมูลประเภทกระทู้หรือรีวิว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มที่ซื้อรถคันแรกและคันที่ 2 ขึ้นไปมองว่ากระทู้และรีวิวต่าง ๆ ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ามีผลเสีย โดยมองว่ากระทู้หรือรีวิวเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์และให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้จริงบนช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพียงแต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้จัดเป็น Micro-Influencer

5.1.2 ทักษะติดต่อ Micro-Influencer และความพึงพอใจต่อข้อมูลการรีวิวสินค้า High Involvement ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.1.2.1 การรับรู้และทัศนคติต่อ Micro-Influencer กลุ่มตัวอย่างหลัก ได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถคันแรก และผู้ที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป ไม่มีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติต่อ Micro-Influencer แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคตินั้นจะขึ้นอยู่กับบุคคลทั่วไป ไม่ได้ทำงานในสายโฆษณา การตลาด หรือบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณา การตลาด โดยกลุ่มบุคคลทั่วไปจะไม่มีความรู้ความเข้าใจในความหมายของ Micro-Influencer ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในวงการโฆษณา การตลาด สามารถให้ความหมายได้อย่างใกล้เคียงกับคำจำกัดความของผู้วิจัย

และเมื่อถามเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถคาดเดาทิศทางของคำตอบได้ แม้จะไม่ได้มีความเข้าใจอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันและไม่มีความเห็นที่เห็นต่างในกลุ่มที่ไม่รู้ความหมายอย่างแท้จริง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับที่ดีจะให้ข้อมูลความแตกต่างในแง่มุมของการนำมาใช้ในเชิงการตลาดมากกว่าการให้ความหมายแบบทั่วไป

5.1.2.2 การเปิดรับแหล่งข้อมูลจาก Micro-Influencer กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรก และซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป เปิดรับและเคยอ่านข้อมูลจาก Micro-Influencer เพียงแต่ยังไม่ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มาจก Micro-Influencer หรือไม่ และจะเปิดรับข้อมูลเหล่านี้ในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ หรืออยู่ในช่วงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเท่านั้น

5.1.2.3 ความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลการรีวิวจาก Micro-Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันคือ มีความรู้สึกทางบวกกับข้อมูลที่มีความเป็นกลาง อ่านเข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่ชัดเจน อีกทั้งความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลที่นำเสนอข้อมูลยังส่งผลต่อทัศนคติต่อข้อมูลนั้น โดยเฉพาะข้อมูลที่สร้างประสบการณ์ร่วมให้กลุ่มตัวอย่างได้มาก ยิ่งส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อแหล่งข้อมูลหรือ Micro-Influencer

แต่เมื่อเจาะลึกถึงรายละเอียด และเนื้อหาของรีวิวนั้น ๆ พบว่า หากข้อมูลนั้นมีเพียงความคิดเห็นแง่ดีเพียงด้านเดียว จะลดทอนความน่าเชื่อถือลง และกลุ่มตัวอย่างจะไม่จดจำหรือให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าวอีก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทางคล้ายตามกันเป็นส่วนใหญ่ ทั้ง 2 กลุ่ม

รูปแบบของข้อมูลที่มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อข้อมูลนั้นกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปรียบเทียบทั้งหมด 3 รูปแบบคือ 1) ข้อมูลที่มีข้อความเพียงอย่างเดียว 2) ข้อมูลที่มีภาพประกอบข้อความ และ 3) ข้อมูลที่เป็นวิดีโอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจต่อข้อมูลในรูปแบบวิดีโอ เพราะอธิบายได้เห็นภาพ เข้าใจง่าย และน่าสนใจกว่ารูปแบบอื่น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหลายคนชอบรูปแบบข้อมูลที่เป็นภาพประกอบข้อความ โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลในรูปแบบดังกล่าวมีความน่าสนใจ เห็นภาพที่ชัดเจน และที่สำคัญคือสามารถเลือกอ่านในประเด็นที่สนใจเท่านั้นได้ อีกทั้งภายในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มยังมีความเห็นคล้ายตามกัน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข้อมูลที่มีเพียงข้อความเพียงอย่างเดียวว่า เป็นรูปแบบข้อมูลที่มีความน่าเบื่อ และไม่มีที่น่าสนใจ

5.1.2.4 พฤติกรรมหลังจากเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลรีวิวของ Micro-Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลนั้นแล้ว สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เพียงระดับการรับรู้เท่านั้น (Perception Change) แต่ไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างคล้อยตาม (Compliance) ได้ กล่าวคือ เมื่อวัดระดับจากพฤติกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้อ่านข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะทำเพียงกดถูกใจ (Like) แต่จะไม่มีแบ่งปัน (Share) ข้อมูลนั้นลงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนเอง แต่จะมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่จะคัดลอกข้อมูลดังกล่าวส่งต่อให้คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัวช่วยพิจารณาประกอบการตัดสินใจในขั้นต่อไป และมองว่าการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและไม่เกี่ยวข้องกับตน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาของข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ

5.1.3 เปรียบเทียบอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

5.1.3.1 ศึกษาอิทธิพลของข้อมูลรีวิวจาก Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ (A-B Testing) กับข้อมูลจำลองจำนวน 2 ชุดข้อมูล ได้แก่

- ข้อมูลชุด A คือรีวิวกจาก Micro-Influencer
- ข้อมูลชุด B คือรีวิวกจาก Macro-Influencer

ตารางที่ 5.4 : สรุปการทำ A-B Testing เปรียบเทียบข้อมูลจาก Micro-Influencer และ Macro-Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีรถยนต์รุ่นที่สนใจแน่นอน	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ยังไม่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจแน่นอน
ชุดข้อมูล A รีวิวกจาก Micro-Influencer	ให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก Micro-Influencer มากที่สุด	ใช้เป็นแหล่งข้อมูลรองเมื่อได้รถยนต์ที่สนใจแล้ว
ชุดข้อมูล B รีวิวกจาก Macro-Influencer	ใช้เป็นแหล่งข้อมูลรอง	ให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก Macro-Influencer มากที่สุด

ชุดข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อรถคันแรกและกลุ่มที่ซื้อรถตั้งแต่คันที่ 2 ขึ้นไป ไม่มีนัยยะสำคัญต่อการศึกษาปัจจัยนี้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจต้องการซื้ออยู่แล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อแต่ยังไม่ได้รุ่นที่ตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างรองทั้ง 2 มีความคิดเห็นว่าทั้ง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ทำหน้าที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจต้องการซื้ออยู่แล้วจะมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือและมองว่าข้อมูลจาก Micro-Influencer มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบรุ่นของรถยนต์ใน Segment ที่กำหนดแต่ยังไม่ได้ฟันธงว่าจะซื้อรุ่นใดรุ่นหนึ่งจะให้น้ำหนักกับข้อมูลจาก Macro-Influencer มากกว่า เพราะกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องแม่นยำของรถแต่ละรุ่น และเมื่อสามารถตัดสินใจได้แล้วว่าสนใจรุ่นไหนจึงจะเริ่มเปิดรับและให้ความสำคัญกับข้อมูลจาก Micro-Influencer

5.1.3.2 ศึกษาข้อมูลหรือรีวิวกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างอธิบายถึงเนื้อหาข้อมูลหรือรีวิวกที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พร้อมบอกลำดับขั้นของการส่งผลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ขั้น ได้แก่

- ให้ข้อมูลที่ดี

- สร้างความน่าเชื่อถือ
- เพิ่มความมั่นใจ
- เร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่สามารถจำชื่อรีวิวหรือคนรีวิวได้อย่างแน่ชัด แต่สามารถอธิบายเนื้อหาภายในได้แบบคร่าว ๆ อีกทั้งข้อมูลรีวิวเหล่านั้นสามารถทำได้เพียงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่คิดว่าข้อมูลรีวิวเหล่านั้นสามารถสร้างความมั่นใจ แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่คิดว่าข้อมูลรีวิวเหล่านั้นสามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อได้

ตารางที่ 5.5 : ระดับอิทธิพลของข้อมูลรีวิวจาก Micro-Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ระดับอิทธิพล	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีรถยนต์รุ่นที่สนใจแน่นอน	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ยังไม่มีรถยนต์รุ่นที่สนใจแน่นอน
ให้ข้อมูลที่ดี	✓	✓
สร้างความน่าเชื่อถือ	✓	✓
เพิ่มความมั่นใจ	✓	N/A
เร่งรัดการตัดสินใจซื้อ	N/A	N/A

5.1.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้เชื่อถือข้อมูลจาก Micro-Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการนำเสนอข้อมูลเขียนมาจากประสบการณ์จริงคือปัจจัยที่สำคัญที่สุด ปัจจัยรองลงมาคือความเป็นกลางของเนื้อหา รวมทั้งแหล่งข้อมูล ซึ่ง 2 ปัจจัยหลักนี้ส่งผลให้รีวิวหรือข้อมูลเหล่านั้นน่าเชื่อถือ และเสริมความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยประกอบหนึ่งในการนำไปยังศูนย์บริการ

5.1.3.4 ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ ตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยเรื่องข้อเสนอ (Promotion) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือศูนย์บริการและการบริการหลังการขาย โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ศึกษามาล่วงหน้าจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการนำมาประกอบการตัดสินใจที่ศูนย์บริการ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเมื่อเริ่มมีความสนใจ (Interest) โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ จะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความชอบรูปแบบเนื้อหาที่รีวิวกี่ต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มชอบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอมากกว่าการอ่านข้อความประกอบภาพ และจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 1 ช่องทาง แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ ที่มีอยู่ก่อน สุดท้ายจะเลือกรับรู้ตีความหมายของเนื้อหาตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์เดิม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรถรุ่นที่ตนเองสนใจอยู่แล้ว เลือกที่จะรับข้อมูลจากเว็บไซต์หรือเพจที่รวบรวมผู้ใช้รถรุ่นนั้น ๆ อยู่

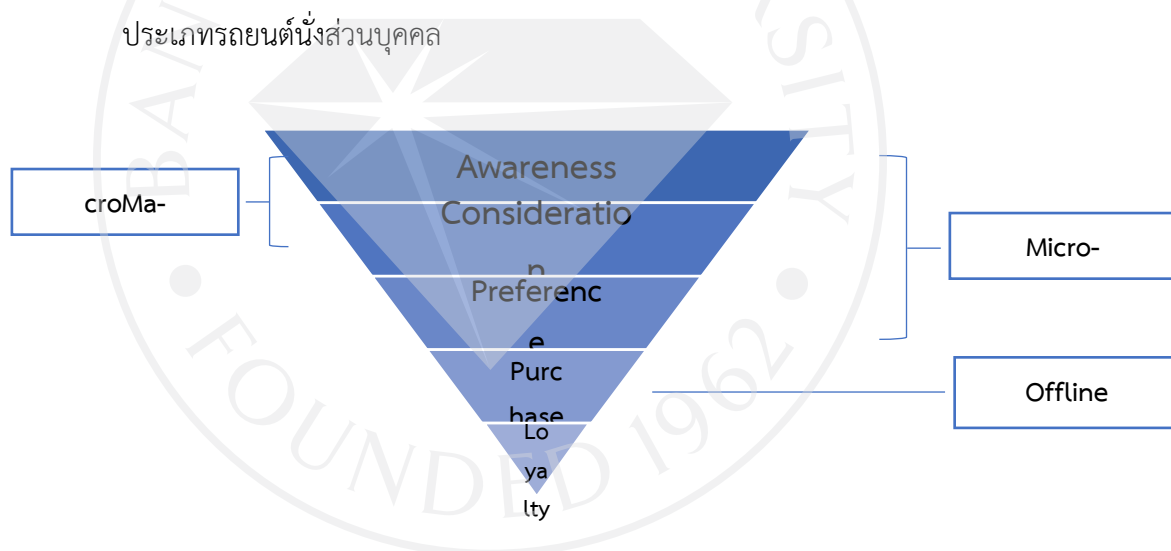
นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเป็นผู้สร้าง (User Generated Content) มากกว่าข้อมูลโดยตรงจากแบรนด์ มากพอๆกับแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อนคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจผู้บริโภคจาก ว่าผู้บริโภคปัจจุบันเชื่อถือโฆษณาจากแบรนด์น้อยลง แต่กลับให้ความเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลบุคคลอย่างครอบครัวหรือเพื่อนมากกว่า และสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mounth) ที่ทำหน้าที่ 2 อย่างคือ เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคได้เปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลจาก Micro-Influencer ในขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involment อยู่แล้วแม้จะไม่รู้ว่าแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงและให้ความเชื่อถือนั้นคือ Micro-Influencer ก็ตาม

เมื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัว Micro-Influencer และข้อมูลหรือรีวิวที่มาจาก Micro-Influencer พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและให้ความเชื่อถือในข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) คือเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกทางบวกกับข้อมูลและแหล่งข้อมูลมากกว่าความรู้สึกทางลบแล้ว จะส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติแง่บวกต่อข้อมูลและแหล่งข้อมูลนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้า High Involvement เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทัศนคติจะก่อขึ้นจากความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือความสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวการใช้งานจริง และคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง เนื่องจากข้อมูลจาก Micro-Influencer มีความเป็นกลาง เข้าใจง่าย และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม

และเมื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล Micro-Influencer จะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อแบรนด์หรือสินค้านั้นในระดับ

สร้างความพึงพอใจ (Preference) ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Funnel) แต่ไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวด้วยปัจจัย 3 อย่าง (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การกระจาย และโอวัน เซเตียวาน, 2017/2560) คือ 1) การสื่อสารผ่านสื่อหลายชนิดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นหมายรวมถึงพนักงานขาย ศูนย์บริการ ข้อเสนอพิเศษ และบริการหลังการขาย 2) ถูกเพื่อนหรือครอบครัวชักจูง และ 3) ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีในอดีต ดังนั้น Micro-Influencer จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ในระหว่างขั้นตอน ดึงดูดใจ และสอบถาม แต่จะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลได้ตั้งแต่ขั้นตอนรับรู้ ในเส้นทางผู้บริโภค (Consumer Path) เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Micro-Influencer บนช่องทางออนไลน์มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

ภาพที่ 5.1: อิทธิพลของ Micro-Influencer ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล



5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความซับซ้อนในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อและการค้นหาข้อมูลถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้การเชื่อมโยงกันของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้เส้นทางของผู้บริโภค (Purchase Path) ไม่ดำเนินเป็นเส้นตรงอีกต่อไป และมีความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลจากออนไลน์และออฟไลน์อย่างไม่สามารถแยกขาดออกจากกันได้ ดังนั้นแบรนด์สินค้าประเภท High Involvement จึงควรมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความผสมผสานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้

กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Influencer ไม่ควรเลือกใช้เพียง Micro-Influencer หรือ Macro-Influencer เท่านั้น เพราะแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แบบมีความแตกต่างกันในการสร้างการรับรู้ และการใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งจะไม่สามารถพาความต้องการของผู้บริโภคไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) ได้

กล่าวคือแบรนด์ควรเลือกกลยุทธ์การสื่อสารเหล่านี้ไปใช้ให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญที่ต้องการสื่อสาร เช่น หากแบรนด์อยู่ในช่วง Pre-Launch ที่ต้องการปล่อยภาพหลุดของรถยนต์ใหม่ควรดำเนินกลยุทธ์ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Micro-Influencer เพราะวัตถุประสงค์คือต้องการสร้าง Word of Mouth การเลือกใช้ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญหรือสนใจด้านรถยนต์เครื่องที่มีจำนวนผู้ติดตามไม่มาก แต่ใช้ในจำนวนมากแทน เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจอยู่

2) เมื่อแคมเปญเข้าสู่ช่วงที่ต้องการสร้าง Awarenesses แบรนด์ควรเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อหลักหรือ Macro-Influencer เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักในวงกว้างมากที่สุด หรือในอีกกรณีหนึ่งคือเมื่อแบรนด์ต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น รถยนต์ Mazda 2 ต้องการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ชอบดนตรีและศิลปะรู้สึกว่าการทำ Mazda 2 คือรถที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ แบรนด์ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานคือ

1) ในช่วงเปิดตัวและต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Awareness) ควรเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อหลักหรือ Macro-Influencer เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักในวงกว้างมากที่สุด

2) ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลัก (Micro-Targeting) ด้วยการให้กลุ่มที่เป็น Micro-Influencer ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ไปทดลองขับแล้วแชร์ประสบการณ์จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีกับรถยนต์รุ่นดังกล่าวและอยากไปทดลองขับและรับข้อเสนอที่โชว์รูมในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีขั้นตอนและกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน และมีปัจจัยเกี่ยวกับราคาและระยะเวลาการใช้งานมาเกี่ยวข้อง อีกทั้งผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการ (Need) ก่อนจึงเริ่มค้นหาข้อมูล การศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านการค้นหาบนช่องทางออนไลน์ (Search Marketing) จึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็น

ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่ดีที่สุดของสินค้าประเภทนี้ และข้อมูลจากผู้บริโภคเห็นเป็นอันดับแรก ๆ จะสามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ก่อนแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

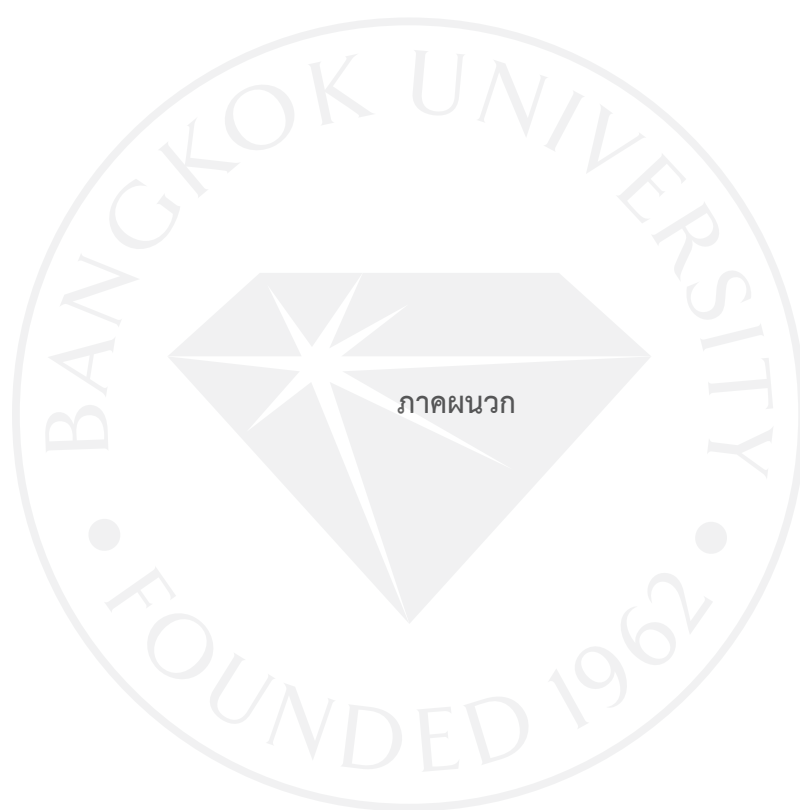
- คอตเลอร์, พี., การตลาด, เอช., และเซเตียน, ไอ. (2560). *การตลาด 4.0* [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ.2017)
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2549). *การมีส่วนร่วมทัศนคติการตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวพันต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). *กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อ Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิดา พัฒนกิจดิวิกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล (Digimarketing: The essential guide to new media & digital marketing)*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing : Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี. ตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่าง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.youtube.com. ตัวอย่างข้อมูลชุด B รีวิวจาก Macro-Influencer. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://auto.sanook.com/62873/>.
- ตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างช่องรายการ เรนเดียร์ เกียร์ 5. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.toyotachclub.com/index.php?topic=256.0>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *องค์การและการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภัสสร แยมอุทัย. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *Execusive Jornal*, 99-103.
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2555). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความ
เกี่ยวข้องสูงและสินค้า ประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (High Involvement & Low
Involvement) บน Facebook Fanpage. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาพตัวอย่าง Headlightmag. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/headlightmag/?hc_ref=ARQ2L-NL2_K_jvqdavBDo6RqvtjudnbmNH9Ekw2PH-vOngxQlfpNn-zASOcFK_vgGRg&fref=nf.
- ภาพตัวอย่างแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลเพจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://www.autotirechecking.com/honda-hrv-vs-toyota-chr-cross-over-comparison/>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร. (2552). *Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ด
ยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โพรวิชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร. (2557). *Social Media Marketing: ปัจเจกชนเป็นใหญ่*. สืบค้นจาก
<https://pisek.wordpress.com/2014/01/17/social-media-marketing-ปัจเจกชนเป็นใหญ่>.
- เมื่อแบรนด์ส่งสัญญาณ Micro influencer เทรนด์ใหม่ที่น่าจับตา Pure users เริ่มมีบทบาทมากขึ้น.
(2559). *Marketingopps*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/interview-rawit-srichand/>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม บทวิทยุรายการรู้รักภาษาไทย*. สืบค้นจาก
<http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ที่มีผล
ต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- วิชญา นวลอุไร. (2557). *ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า "Ideo" ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้
บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า "Ideo"*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- วัชรารณณ์ จัทรสุวรรณ. (2555). *ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรวิสุทธิ์ ภิญญูโยียง. (2556). *ไอเดียการตลาดพลิกโลก (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- วรภัทร ปริญญาพรหม. (2557). *การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์. (2554). *imarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และเซเท็กซ์.
- ส์โรจ เลหาศิริ. (2017). *กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1124305>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Burke F. (2013). *Social media vs. social networking*. Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html.
- Deloitte. (2014). *The growing power of consumers*. [Electronics version]. *Deloitte Consumer Review*, 8, 4-7.
- Gladwell, M. (2000). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*. Boston: Little, Brown and Company.
- Rouse, M. (2016). *EA in transition: Guide to keeping up with disruptive technologies*. Retrieved from <https://searchmicroservices.techtarget.com/essentialguide/EA-in-transition-Guide-to-keeping-up-with-disruptive-technologies>.

- Vaughn, R. (1980). How advertising work: A planing model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wcisel, K. (2014). *The Emergence of a New Type of Consumer – Mobile Prosumer*. Retrieved from <https://www.business2community.com/digital-marketing/emergence-new-type-consumer-mobile-prosumer-01029875>.
- We Are Anthology. (2017). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Retrieved from <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>.
- Young, A. (2014). *Brand media strategy* (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Boras, Sweden.





ข้อมูลจำลองการศึกษาเปรียบเทียบ (A-B Testing)

1. ข้อมูลชุด A รีวิวกจาก Micro-Influencer

1.1 เพื่อนใน Social Media (Facebook)

Chalotorn Nuanthong shared Toyota CHR Thailand's 17 hrs ·
 Your friend who keen on automobile

วันนี้แวะไปดู TOYOTA C-HR ...สรุปว่าดีจริงจริง ๆ นิ่งหน้าพอไหว แต่หนึ่งหลังไม่ได้เรื่อง แคมและชันมาก เบาะหลังไม่กว้าง (แต่ดูกว้างเพราะมีพลาสติกครอบคลุมลัดไปมุ่มกับเมื่อมองด้านหลังมีมากขึ้น ที่เก็บของด้านหลังก็น้อยและขึ้น วิสตุกแต่งก็พลาสติกแทบทั้งหมด ดูงง ๆ ก็ถามคนเดียวกับ NISSAN JUKE จริง ๆ นะ

ยืนยันได้เลยว่านี่เป็นรถที่เหมาะในเมือง เหมาะกับไม่มีลูกไม่มีครอบครัวเงินทางช่วย และไม่เหมาะกับการนั่งไปต่างจังหวัดนาน ๆ เพราะการนั่ง 2 แถวแล้วต้องนั่งเกิน 3 ชั่วโมงคงทนทานหลังและยึดอึดมากไป และรุ่นต่ำกว่า 1 ล้านบาท ไม่คุ้มแน่ ๆ (สวยแต่รูป ดูไม่หอม)

แต่ก็ยังไม่ได้ลองขับอะไรทั้งนั้น C-HR อาจจะมีจุดแข็งเรื่องการทรงตัว เข้าโค้ง และช่วงล่างที่ตัดหนแต่เสียงเสียววิสตุกและห้องโดยสารก็ได้

อุตสาหกรรมที่ ATV และ YARIS ออกมาดี ...ตัวนี้กลับไม่ตีเท่าไร



และแล้ว c-hr ก็ประกาศเปิดตัวในเมืองไทย เริ่มต้นไม่ถึง 1,000,000 บาท - Update All-New CHR
และแล้ว c-hr ก็ประกาศเปิดตัวในเมืองไทย เริ่มต้นไม่ถึง 1,000,000 บาท - Update All-New CHR
TOYOTACHRCLUB.COM

Chalotorn Nuanthong shared Toyota CHR Thailand's 17 hrs ·
 Your friend who keen on automobile

ถ้าถามว่า CHR นำมาใช้... มองด้านเทคนิคเครื่องยนต์ออฟชั่นที่เพิ่มถือว่าคุ้มค่า แต่ถ้ามองในเรื่องความกว้างรถแค่อู่ระดับกลาง ๆ เพราะเหมือนออกแบบมาให้ป็นรถแนวสปอร์ตทันสมัยสไตล์ COUPE SUV ส่วนตัวคิดว่าเหมาะสำหรับครอบครัวเล็ก คนโสด หรือเป็นรถคันที่สองของครอบครัว แต่ถ้าชอบเรื่องความสวย ต้องการมัสโล่ก็จัดไป



819,655 Views

Toyota Motor Thailand 29 November 2017 ·
 Like Page

พบเทคโนโลยีที่จะเชื่อมต่อทุกเส้นทางอย่างสมบูรณ์แบบกับ T-CONNECT TELEMATICS ใน C-HR ได้แล้ววันนี้ที่งาน Motor Expo

พร้อมลงทะเบียนจองสิทธิ์เป็นเจ้าของ C-HR แล้ว...
See more

15 6 Comments

1.2 เพื่อนใน Social Media (Twitter)

SAII-SBP @saii_sbp · Mar 18
 ดู #รถ โรงเรียนSchoolRangers สนุกมาก ช่างกรวดค่าง ชอบในความจริงจังของทุกคน เห็นในรายการมีโฆษณา #TOYOTA #CHR ไปจ่อมมาแล้วนี่เพราะทดลองขับและตีมากด้วยส่วนนี้ เพราะ #ออฟชั่น นี้ใช่เลย เพราะเธอดีจริง ๆ #เบบี้ #ออฟฟุทผล #กันฮอรวรพินซ์
 Translate from Thai



tumcial

1 79 118

pone poyepoloye @motorwars · 30 Nov 2017
 โตโยต้าเปิดตัวของแล้วรถครอสโอเวอร์สุดร้อนแรง "โตโยต้า ซี-เอชอาร์" ที่งานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2017 รุ่นเริ่มต้น ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท ขณะที่รุ่นท็อป ราคาไม่เกิน 1.2 ล้านบาท พร้อมส่งมอบต้นปีหน้า
 #Toyota #ToyotaCHR #MotorExpo2017 #Thailand
 Translate from Thai



3 1

1.3 เพลงของ Micro-Influencer ประเภทผู้เชี่ยวชาญ

 **เชาวลิต สุขหรั่ง** added 7 new photos. 17 hrs · 🌐

นอกจากรูปทรงที่โฉบเฉี่ยวแล้ว การทรงตัวที่ดีและการเกาะถนนก็เป็นอีกเรื่องที่ทำให้ผมชอบ Toyota CH-R ตัวนี้มาก ๆ ไม่น่าว่าจะได้เห็นสุดหล่อคันนี้ในสนามก็ได้ครับ



👍 Like 💬 Comment ➦ Share 🌐

อาร์ม เชาวลิต สุขหรั่ง

Vios One Make Race นักแข่งเลือดใหม่จากทีม Toyota Racing School Team ที่ทำผลงานและคว้าแชมป์มาหลายสนาม



1.4 เพลงของ Micro-Influencer ประเภทผู้เผยแพร่ข่าวสาร

Autotirechecking
21 March at 21:30 · 🌐

วัดกันได้เลย !!! HONDA HR-V หรือ TOYOTA C-HR ดีครับ ?

<https://www.autotirechecking.com/honda-hrv-vs-toyota-chr-c.../>

#HONDA #HRV vs #TOYOTA #CHR



HONDA HRV vs TOYOTA CHR รถ Cross-Over เดือดชนเดือด

สวัสดีครับเพื่อน ๆ วันนี้เราทีมงาน Autotirechecking(ATC) จะพามาเปิดศึกระหว่างรถยนต์ Cross Over ของสองรถยนต์ค่ายใหญ่อย่าง HONDA HRV แ...

AUTOTIRECHECKING.COM

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 🌐

2. ข้อมูลชุด B คือรีวิวกจาก Macro-Influencer

- ตัวอย่างที่ 1

**Headlightmag.com**17 March at 10:00 · 🌐

Preview ผลทดสอบ อัตราเร่ง - อัตราสิ้นเปลือง Toyota C-HR 1.8 Hybrid High : 1,159,000 บาท พร้อมตารางเปรียบเทียบกับคู่แข่งใน Segment เดียวกัน และ ไกล่เคียง



Preview อัตราเร่ง และ อัตราสิ้นเปลือง Toyota C-HR 1.8 Hybrid High : 1,159,000 บาท - HeadLight Magazine
Toyota C-HR 1.8 Hybrid High 1,159,000 บาท เครื่องยนต์เบนซิน รหัส 2ZR-FXE DOHC 4 สูบแถวเรียง DOHC Atkinson cycle 16 วาล์ว VVT-i ขนาด 1.8 ลิตร 1,798 ซีซี....

HEADLIGHTMAG.COM [Learn More](#)

 Like  Comment  Share 

- ตัวอย่างที่ 2

 **Sanook Auto** 12 hrs · 🌐

รีวิว Toyota C-HR 2018 ใหม่ ไม่ได้มีดีแค่สวยนะจ๊ะ แต่มันขับดีจนแทบไม่ยากเชื่อว่านี่คือโตโยต้า!



รีวิว Toyota C-HR 2018 ใหม่ ไม่ได้มีดีแค่สวย แต่ขับดีกว่าที่คิดมาก!
 รีวิว Toyota C-HR 2018 ใหม่ รถครอสโอเวอร์ที่เปลี่ยนภาพลักษณ์โตโยต้าแบบเดิมๆ ไปอย่างสิ้นเชิง แลมายังขับดีจนน่าเหลือ...
 AUTO.SANOOK.COM

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 👤

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชญญารณณ์ แสงตะโก
อีเมล	inminimum69@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	Digital Creative and Copywriter บริษัท เรดแลบ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 1/17

ชอย - ถนน ทางหลวงชนบท 3235 ตำบล/แขวง นครชัยศรี

อำเภอ/เขต นครชัยศรี จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300369

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อทัศนคติซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร